

**KAJIAN SEMIOTIK IKLAN PERUSAHAAN PROPERTI RUMAH  
DALAM MEDIA *ONLINE***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan



oleh  
**Afidah Rahma Utami**  
NIM 10204241036

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN  
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01  
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Alice Armini, M.Hum.

NIP. : 19570627 198511 2 002

sebagai pembimbing I,

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Afidah Rahma Utami

No. Mhs. : 10204241036

Judul TA : Kajian Semiotik Iklan Perusahaan Properti Rumah dalam Media  
Online

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Januari 2015

Pembimbing I

Dra. Alice Armini, M.Hum.

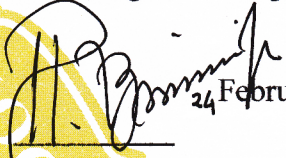


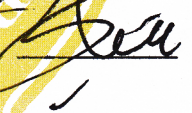
19570627 198511 2 002



## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Kajian Semiotik Iklan Perusahaan Properti Rumah dalam Media Online* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 13 Februari 2015 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

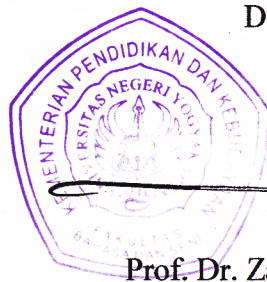
Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum.	Ketua Penguji		24 Februari 2015
Nuning Catur S.W, S.Pd., M.A.	Sekretaris Penguji		23 Februari 2015
Dian Swandajani, S.S, M.Hum.	Penguji I		23 Februari 2015
Dra. Alice Armini, M.Hum.	Penguji II		23 Februari 2015

Yogyakarta, 24 Februari 2015

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP. 19550505 198011 1 001

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya

Nama : **Afidah Rahma Utami**

NIM : 10204241036

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 30 Januari 2015

Penulis,



Afidah Rahma Utami



## MOTTO

Fainna ma'al 'usri yusroo. Inna ma'al 'usri yusroo.

(Q.S Al Insyiroh 5-6)

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.

(Mario Teguh)

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.*

*-Thomas Alva Edison-*

## **PERSEMBAHAN**

Inilah sebuah tanggung jawab yang akan selalu aku perjuangkan untuk  
kupersembahkan kepada :

Pelita hidupku . . . **Ibuku**

Penasehat terbaikku . . . **Ibuku**

Lautan kasih sayangku. . . **Ibuku**

Serta yang mengajarku arti hidup... **Bapakku**

*Terima kasih untuk kasih sayang, cinta, dan doa yang sangat tulus dan tak pernah terputus meskipun saat itu engkau tahu bahwa aku tak mungkin menggapai asaku. Dan sekarang,, ketika engkau telah berjuang untuk memberiku gelar di belakang namaku, maka inilah saatnya bagiku untuk memperjuangkan gelar yang mulia di depan namamu.*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Alloh SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan ucapan terima kasih secara tulus kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Rasa hormat, terima kasih, serta penghargaan yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada pembimbing saya, Dra. Alice Armini, M.Hum. yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, mengarahkan, memberikan semangat serta dorongan yang tiada hentinya di tengah kesibukannya.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada ibu dan ayah tercinta atas kasih sayang, dukungan, serta doa yang tulus. Rasa hormat dan terima kasih juga saya sampaikan kepada bapak dan ibu dosen yang telah mendidik, menuntun, serta mengajarkan banyak hal. Teruntuk pakde terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.

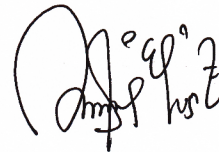
Spesial teruntuk sahabat tercinta (Resti, Adelia, Farida, Dama, Eusabia, Ayu Wulandari, dan Nuraisyiyah), terima kasih atas dukungan dan semangatnya. Teruntuk teman-teman seperjuangan (Nurul, Hanifa, Dora, Isna, Fari, Sanggar, Yuan, Ari, Eva, Anis, Hamdan, Yudi, Tofa, Yuli, Anisa, Ginayun, Adis, Wulan, Sinta, Dinar, Zati, dan teman-teman yang tiak saya sebutkan satu per satu) terima kasih atas doa dan dukungannya. Terima kasih juga untuk yang telah membagi semangatnya, adik-adikku tercinta (Fira, Nilna, Dewo, dan Nala), adik-adik kos Wisma Annisa tercinta serta semua pihak yang telah berjasa dalam hidup saya.

Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan studi saya dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saya menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak dan tak ada manusia yang sempurna. Oleh karena itu, saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam skripsi ini. Saya berharap semoga tulisan yang sedikit ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, 11 Januari 2015

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Afidah Rahma Utami', with a large, stylized initial 'A'.

Afidah Rahma Utami



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>EXTRAIT</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	12
A. Iklan .....	12
B. Struktur Iklan .....	13
1. Judul ( <i>le titre</i> ) .....	13
2. Nama perusahaan ( <i>la signature</i> ) .....	14
3. Teks ( <i>le texte</i> ) .....	15
4. Slogan ( <i>le slogan</i> ) .....	16
C. Pendekatan Semiotik .....	17

1. Ikon .....	19
a) Ikon topologis atau imagi ( <i>l'icône image</i> ) .....	19
b) Ikon diagramatis ( <i>l'icône diagramme</i> ) .....	19
c) Ikon metafora ( <i>l'icône metaphore</i> ) .....	20
2. Indeks .....	20
3. Simbol .....	21
D. Gaya Bahasa .....	22
1. <i>La synecdoque</i> (sinekdoke) .....	22
a. <i>La synecdoque particularisante</i> (sinekdoke sebagian) .....	22
b. <i>La synecdoque généralisante</i> (sinekdoke keseluruhan) .....	22
2. <i>La métonymie</i> (metonimia) .....	23
3. <i>La métaphore</i> (metafora) .....	23
4. <i>La litote</i> (litotes) .....	24
5. <i>L'euphémisme</i> (eufemisme) .....	24
6. <i>L'ironie</i> (ironi) .....	25
7. <i>L'allégorie</i> (alegori) .....	25
8. <i>L'ellipse</i> (elipsis) .....	26
9. <i>L'antithèse</i> (antitesis) .....	26
10. <i>La comparaison</i> (simile) .....	27
11. <i>La répétition</i> (repetisi) .....	27
12. <i>La personnification</i> (personifikasi) .....	28
13. <i>L'anaphora</i> (anafora) .....	28
14. <i>L'asyndète</i> (asindenton) .....	29
15. <i>La syllepse</i> (silepsis) .....	29
16. <i>L'apocope</i> (apocope) .....	30
17. <i>L'assonance</i> (asonansi) .....	30
18. <i>Le hiastus</i> (hiastus) .....	30
E. Makna Penggunaan Warna .....	31
1. Biru .....	31
2. Hijau .....	31
3. Kuning .....	32



4. Merah .....	33
5. Oranye .....	34
6. Hitam .....	34
7. Abu-abu .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Subjek dan Objek Penelitian .....	35
B. Instrumen Penelitian .....	35
C. Prosedur Penelitian .....	36
1. Pengadaan data .....	36
a. Penentuan unit .....	36
b. Pengumpulan dan pencatatan data .....	36
2. Inferensi .....	37
3. Analisis data .....	37
4. Validitas dan reliabilitas .....	38
<b>BAB IV KAJIAN SEMIOTIK IKLAN PERUSAHAAN PROPERTI</b>	
<b>RUMAH DALAM MEDIA <i>ONLINE</i> .....</b>	<b>40</b>
A. Iklan <i>Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)</i> .....	43
1. Judul ( <i>le titre</i> ) .....	48
2. Nama perusahaan ( <i>la signature</i> ) .....	52
3. Teks ( <i>le texte</i> ) .....	59
4. Slogan ( <i>le slogan</i> ) .....	81
B. Iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	85
1. Judul ( <i>le titre</i> ) .....	89
2. Nama perusahaan ( <i>la signature</i> ) .....	91
3. Teks ( <i>le texte</i> ) .....	96
4. Slogan ( <i>le slogan</i> ) .....	107
C. Iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	110
1. Judul ( <i>le titre</i> ) .....	113
2. Nama perusahaan ( <i>la signature</i> ) .....	115
3. Teks ( <i>le texte</i> ) .....	117
4. Slogan ( <i>le slogan</i> ) .....	135

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>138</b>
A. Kesimpulan .....	138
1. Bagian-bagian yang terdapat dalam iklan .....	138
2. Wujud hubungan tanda dan acuannya yang terdapat dalam iklan dikaitkan dengan kebudayaan .....	139
3. Jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet .....	141
B. Implikasi .....	141
C. Saran .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>146</b>
Résumé .....	147
Gambar iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	158
Gambar iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	158
Gambar iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	159

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Bagian-Bagian Iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	46
Tabel 2 : Wujud Hubungan Tanda dan Acuannya dalam Iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	83
Tabel 3: Bagian-Bagian Iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	88
Tabel 4: Wujud Hubungan Tanda dan Acuannya dalam Iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	108
Tabel 5: Bagian-Bagian Iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	114
Tabel 6: Wujud Hubungan Tanda dan Acuannya dalam Iklan <i>Maisons Bastéa</i> . .....	136

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Iklan Rumah <i>Alsace Construction</i> .....	14
Gambar 2: Segitiga Trikotomi Tanda menurut Peirce .....	18
Gambar 3: <i>Emoticon</i> Wajah sebagai Ikon Topologis .....	19
Gambar 4: Skema Klasifikasi Makhluk Hidup .....	20
Gambar 5: Warna Biru dalam Desain Logo Air France dan EDF .....	32
Gambar 6: Warna Hijau dalam Desain Logo <i>Reduce, Recycle, Reuse</i> .....	33
Gambar 7: Warna Kuning dalam Desain Logo Kodak, MCDonald's, dan Rambu-Rambu Lalu Lintas .....	33
Gambar 8: Warna Merah dalam Desain Logo Coca-Cola, Canon, dan Rambu-Rambu Lalu Lintas .....	34
Gambar 9: Warna Oranye dalam Desain Logo Bing .....	34
Gambar 10: Warna Hitam dalam Desain Logo Renault dan Adidas .....	35
Gambar 11: Warna Abu-Abu dalam Desain Logo Perusahaan Apple.....	35
Gambar 12: Rumah Tradisional Picardie ( <i>Maison Picarde</i> ) .....	44
Gambar 13: Iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	46
Gambar 14: Struktur Triadik Tampilan Iklan sebagai Ikon Topologis .....	48
Gambar 15: Judul Iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	48
Gambar 16: Struktur Triadik Lingkaran sebagai Simbol .....	51
Gambar 17: Logo Perusahaan <i>Les Maisons LDT</i> .....	52
Gambar 18: Struktur Triadik Warna Merah sebagai Simbol .....	55
Gambar 19: Struktur Triadik Warna Hitam sebagai Simbol .....	57
Gambar 20: Struktur Triadik Warna Hijau sebagai Simbol .....	58
Gambar 21: Teks mengenai Waktu Penyelenggaraan Acara .....	59
Gambar 22: Urutan Tanggal Pelaksanaan Acara Pembukaan .....	61
Gambar 23: Struktur Triadik Anak Panah sebagai Simbol .....	62
Gambar 24: Teks mengenai Fasilitas dan Harga Rumah .....	62
Gambar 25: Struktur Triadik Tanda Bintang sebagai Simbol .....	66
Gambar 26: Struktur Triadik Warna Kuning sebagai Simbol .....	67

Gambar 27: Teks mengenai Pelayanan Fasilitas .....	67
Gambar 28: Teks mengenai Lokasi dan Harga Tanah .....	68
Gambar 29: Tingkatan Harga Tanah yang Ditawarkan .....	69
Gambar 30: Teks mengenai Alamat Perusahaan .....	70
Gambar 31: Struktur Triadik Gambar Rumah sebagai Ikon Topologis .....	72
Gambar 32: Rumah Tipe <i>Primmos 88 Tendance</i> .....	73
Gambar 33: Denah Ruang Rumah Tipe <i>Primmos 88 Tendance</i> .....	74
Gambar 34: Struktur Triadik Ayah, Ibu, dan Anak sebagai Simbolisasi Keluarga .....	75
Gambar 35: Slogan Iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	81
Gambar 36: Rumah Tradisional di Daerah Alsace .....	85
Gambar 37: Iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	87
Gambar 38: Struktur Triadik Tampilan Iklan sebagai Ikon Topologis .....	88
Gambar 39: Judul Iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	89
Gambar 40: Struktur Triadik Warna Merah sebagai Simbol .....	90
Gambar 41: Logo Perusahaan <i>Maisons Arlogis</i> .....	91
Gambar 42: Struktur Triadik Warna Hitam sebagai Simbol .....	94
Gambar 43: Struktur Triadik Warna Hijau sebagai Simbol .....	95
Gambar 44: Teks mengenai Lokasi Rumah <i>Maisons Arlogis</i> .....	96
Gambar 45: Peta Lokasi Saint-Parres-aux-Tertres.....	98
Gambar 46: Teks mengenai Fasilitas dan Harga Rumah <i>Maisons Arlogis</i> .	99
Gambar 47: Struktur Triadik Tanda Bintang sebagai Simbol .....	101
Gambar 48: Tingkatan Harga Rumah sebagai Ikon Diagramatis .....	104
Gambar 49: Teks mengenai Alamat Perusahaan <i>Maisons Arlogis</i> .....	105
Gambar 50: Salah Satu Rumah Produk <i>Maisons Arlogis</i> .....	106
Gambar 51: Slogan Perusahaan <i>Maisons Arlogis</i> .....	107
Gambar 52: Rumah Tradisional di Daerah Normandie .....	111
Gambar 53: Struktur Triadik Tampilan Iklan sebagai Ikon Topologis .....	113
Gambar 54: Iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	113
Gambar 55: Judul Iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	114
Gambar 56: Logo Perusahaan <i>Maisons Bastéa</i> .....	117



Gambar 57: Struktur Triadik Warna Hijau sebagai Simbol Ekologi .....	119
Gambar 58: Teks mengenai Lokasi dan Alamat Perusahaan <i>Maisons Bastéa</i> .....	120
Gambar 59: Rumah Tipe <i>Hélène 2</i> .....	122
Gambar 60: Struktur Triadik Rumah Tipe <i>Hélène 2</i> .....	123
Gambar 61: Denah Ruangan Rumah Tipe <i>Hélène 2</i> Lantai Dasar .....	124
Gambar 62: Denah Ruangan Rumah Tipe <i>Hélène 2</i> Lantai Atas .....	124
Gambar 63: Struktur Triadik Warna Abu-Abu sebagai Simbol .....	125
Gambar 64: Rumah Tipe <i>Cassandre 3</i> .....	127
Gambar 65: Struktur Triadik Rumah Tipe <i>Cassandre 3</i> .....	127
Gambar 66: Denah Ruangan Rumah Tipe <i>Cassandre 3</i> .....	128
Gambar 67: Struktur Triadik Ayah, Ibu, Anak sebagai Simbol .....	129
Gambar 68: Rumah Tipe <i>Aurélia</i> .....	130
Gambar 69: Struktur Triadik Rumah Tipe <i>Aurélia</i> sebagai Ikon Topologis .....	130
Gambar 70: Denah Ruangan Rumah Tipe <i>Aurélia</i> Lantai Dasar .....	131
Gambar 71: Denah Ruangan Rumah Tipe <i>Aurélia</i> Lantai Atas .....	132
Gambar 72: Rumah dengan Desain dari Konsumen .....	132
Gambar 73: Slogan Iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	135

## DAFTAR LAMPIRAN

Résumé .....	145
Gambar Iklan <i>Les Maisons LDT</i> .....	157
Gambar iklan <i>Maisons Arlogis</i> .....	157
Gambar Iklan <i>Maisons Bastéa</i> .....	158

# **KAJIAN SEMIOTIK IKLAN PERUSAHAAN PROPERTI RUMAH DALAM MEDIA *ONLINE***

**Oleh:  
Afidah Rahma Utami  
10204241036**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan wujud bagian-bagian iklan yang berupa judul, nama perusahaan, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet, (2) mendeskripsikan wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet dikaitkan dengan kebudayaan Prancis, (3) mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet

Subjek dalam penelitian ini adalah judul, nama perusahaan, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan *Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)*, iklan *Maisons Arlogis*, dan iklan *Maisons Bastéa* serta wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan tersebut dikaitkan dengan kebudayaan Prancis. Objek dalam penelitian ini berupa kata, frasa, kalimat, gambar, dan warna yang ada dalam ketiga iklan tersebut.

Hasil penelitian terhadap iklan ini menunjukkan bahwa: (1) ketiga iklan memiliki bagian yang lengkap. Iklan terdiri dari judul, *signature*, teks, dan slogan. (2) dalam ketiga iklan tersebut terdapat wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol ditemukan pada judul, logo, teks, serta gambar rumah yang diiklankan. Penggunaan indeks pada ketiga iklan tersebut lebih dominan untuk menjelaskan produk yang diiklankan. Ketiga iklan yang dianalisis berasal dari daerah yang berbeda yaitu Picardie, Alsace, dan Normandie. Setiap daerah mempunyai arsitektur tradisional yang berbeda dengan yang lainnya. Akan tetapi, sekarang ini masyarakat tidak membangun rumah dengan arsitektur tradisional. Mereka membangun rumah yang bernilai ekologi yang disebut rumah *BBC*. Rumah *BBC* merupakan rumah standar *RT2012* yang menggunakan energi maksimum 50 kWh/m<sup>2</sup>/tahun. Masyarakat membangun rumah yang bernilai ekologi ini untuk mencapai tujuan yang tercantum dalam *Pacte Écologique*.

# **L'ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICITÉS DU CONSTRUCTEUR DE MAISONS INDIVIDUELLES EN LIGNE**

**Par:**  
**Afidah Rahma Utami**  
**10204241036**

## **EXTRAIT**

Les buts de cette recherche sont: (1) décrire des éléments de la publicité: le titre, la signature, le texte et le slogan dans la publicité de l'entreprise de la construction de la maison en ligne, (2) décrire la relation entre le representamen et l'interprétant: l'icône, l'indice et le symbole dans la publicité de l'entreprise de la construction de la maison en ligne en relation de la civilisation française, (3) décrire les styles utilisés dans la publicité de l'entreprise de la construction de la maison en ligne.

Les sujets de cette recherche sont le titre, la signature, le texte, et le slogan dans la publicité Les Maisons LDT, la publicité Maisons Arlogis, et la publicité Maisons Bastéa; et la relation entre le representamen et l'interprétant: l'icône, l'indice et le symbole dans ces publicités en relation de la civilisation française. Les objets de cette recherche sont le mot, le groupe de mots, la phrase, l'image, et la couleur dans ces trois publicités.

Les résultats de cette recherche montre que: (1) les trois publicités ont des éléments complets, s'accordent avec l'opinion de Peyrouet. Ce sont le titre, la signature, le texte, et le symbole. (2) dans ces trois publicités il y a des relations entre le representamen et l'interprétant : l'icône, l'indice et le symbole dans le titre, le logo, le texte, et l'image de la maison. L'utilisation d'indice dans ces trois publicités est plus dominant pour expliquer le produit qui est publié. Ces trois publicités viennent de différentes régions: Picardie, Alsace, et Normandie. Chaque région a l'architecture traditionnelle qui est différente à l'autre. Mais, aujourd'hui, les habitants ne bâtissent pas de maison traditionnelle. Ils bâtissent la maison écologique, c'est la maison BBC. Maison BBC est une maison RT2012 qui consomme d'énergie maximum à 50 kWh/m<sup>2</sup>/an. Ils bâtissent cette maison écologique pour atteindre l'objectif dans la signature du Pacte Écologique.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Iklan merupakan sarana komunikasi yang dipakai produsen untuk berhubungan dengan konsumen. Produsen mempromosikan produknya kepada konsumen melalui iklan. Iklan (*la publicité*) mempunyai arti berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Durianto dkk., 2003: 1). Iklan dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya saat menonton televisi, mendengarkan radio, melihat papan reklame di tepi jalan, atau ketika terhubung dengan internet.

Dalam dunia perdagangan, iklan mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk yang berupa barang ataupun jasa. Melalui iklan, calon konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Mulai dari produk kecantikan, makanan, minuman, alat kesehatan, alat transportasi, rumah, dan lain-lain. Selain barang, iklan juga dapat digunakan untuk menawarkan produk berupa jasa seperti jasa konsultasi, jasa penyewaan, jasa pengiriman barang, termasuk jasa pembuatan rumah.

Iklan mempunyai bentuk yang berbeda dengan teks yang lain. Bentuknya berbeda dengan teks narasi, teks argumen, teks deskripsi, pidato, puisi, dan sebagainya. Bentuk iklan lebih sederhana. Dalam penelitian ini, iklan ditampilkan dengan menyertakan gambar produk yang diiklankan serta keterangan singkat mengenai produk tersebut. Iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan,



memberi tahu kepada masyarakat mengenai suatu hal, atau untuk menjaga eksistensi produk merk lain yang bermunculan.

Bahasa iklan harus persuasif dan menarik untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup seseorang sehingga terjadi umpan balik yang diharapkan produsen. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang singkat, jelas, padat, efektif, dan dapat mempengaruhi calon konsumen. Agar semakin menarik, iklan juga didukung dengan penggunaan warna, ilustrasi, dan logo. Iklan didesain dan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang terkandung dalam iklan tersebut. Pembaca tidak akan menghabiskan waktunya untuk berlama-lama melihat iklan. Kalau terlalu panjang, pembaca akan merasa enggan dan tidak tertarik untuk melihatnya.

Penyebaran iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Media yang digunakan dapat berupa media elektronik maupun media cetak. Media elektronik yang dapat digunakan untuk mengiklankan sebuah produk misalnya radio, televisi, dan internet, sedangkan media cetak yang dipergunakan misalnya majalah, surat kabar, spanduk, dan brosur.

Penggunaan media elektronik sebagai media untuk mengiklankan produk saat ini lebih banyak digunakan daripada media cetak. Banyak orang lebih memilih untuk menyimak iklan melalui radio, televisi, maupun internet daripada harus membacanya melalui majalah ataupun papan reklame di tepi jalan. Untuk melihat iklan di media cetak, diperlukan waktu khusus karena biasanya melihat iklan bukan merupakan tujuan utama seseorang membuka majalah ataupun surat kabar. Berbeda dengan menyimak iklan melalui media elektronik yang tidak

membutuhkan waktu tersendiri karena dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas yang lain. Realitas inilah yang menjadikan banyak perusahaan mulai berpindah untuk mengiklankan produknya melalui media elektronik.

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, penggunaan media elektronik sebagai media untuk mengiklankan sebuah produk terus mengalami perkembangan. Berawal dari mengiklankan produk di radio yang hanya dapat didengar melalui suaranya saja kemudian mulai bergeser menggunakan televisi yang dapat menampilkan gambar dan suara sehingga tampilan iklan menjadi lebih menarik. Saat ini, dengan didukung semakin pesatnya perkembangan alat komunikasi yang dilengkapi dengan layanan internet menjadikan internet sebagai media yang kini banyak digunakan untuk mengiklankan sebuah produk. Banyak produsen yang mulai memanfaatkannya untuk mengiklankan sebuah produk.

Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik (Shimp, 2003: 541). Internet digunakan hampir di segala kebutuhan manusia seperti komunikasi, kontak sosial, pekerjaan, termasuk juga perdagangan. Sebagai sarana untuk berdagang, banyak produsen telah beralih ke internet untuk memasarkan produknya. Ada yang memasarkan produknya melalui situs tertentu yang digunakan untuk mengiklankan produk, ada juga yang menggunakan situs tersendiri yang digunakan khusus untuk memasarkan produknya itu.

Meskipun baru dimulai pada tahun 1994, internet memiliki potensi untuk menjadi media periklanan yang sangat luas dan sangat berharga. Internet akan

berfungsi sebagai mal berbelanja elektronik sebagai sarana para pembeli menemukan pemasok, memesan barang, membayar dengan kartu kredit, dan menerima pengiriman produk. Kepercayaan konsumen dan potensi penyalahgunaan nomor kartu kredit merupakan hambatan bagi periklanan melalui internet yang berguna sebagai forum utama untuk melakukan transaksi bursa perdagangan (Shimp, 2003: 543).

Pemakai internet di zaman sekarang adalah kalangan orang muda, yang secara ekonomis lebih kaya, dan memiliki pengetahuan tentang komputer (Shimp, 2003: 543). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan dijelaskan bahwa kalangan orang muda yang dimaksud dalam hal ini yaitu orang yang termasuk dalam rentang usia 15-64 tahun. Para pengguna internet akan memilih untuk mencurahkan perhatian mereka pada alamat *website* yang menawarkan informasi mengenai produk. Para pemasar menghadapi tantangan untuk membuat pesan yang layak dan dapat dinikmati, bersamaan dengan penyaluran informasi mengenai keunggulan produk tanpa dianggap sebagai pedagang (Shimp, 2003: 543).

Mengiklankan sebuah produk melalui internet tidak akan menggantikan media periklanan yang lain. Hanya saja, dengan adanya internet para pengiklan sekarang mempunyai media baru untuk menjangkau para calon konsumen. Internet juga memungkinkan para produsen untuk memperdalam hubungan dengan konsumen yang telah dijalin sebelumnya melalui media periklanan yang lain. Pada intinya, internet memberikan suatu kemudahan kepada produsen dan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli.

Kemudahan dalam mengakses internet menjadi suatu peluang bisnis tersendiri bagi banyak perusahaan untuk menawarkan produknya. Menawarkan produk di internet dinilai lebih efektif daripada melalui media konvensional seperti televisi, radio, ataupun media cetak. Dengan menggunakan internet akan banyak keunggulan yang didapatkan.

Bagi para produsen, mengiklankan produk di internet dapat membuat target pemasaran produk menjadi semakin luas, tidak hanya terbatas pada target lokal saja. Tampilan iklan juga lebih menarik karena didesain dengan tambahan animasi-animasi ataupun video tentang produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Perusahaan juga mudah untuk mengontrol calon konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan. Dari beberapa keunggulan yang telah disebutkan, dapat mendorong perusahaan untuk lebih memilih mengiklankan produknya di internet daripada menggunakan media lain.

Keunggulan-keunggulan tersebut tidak hanya menguntungkan bagi produsen, tetapi juga menguntungkan bagi calon konsumen. Bagi calon konsumen, berbelanja melalui internet merupakan suatu aktivitas yang mudah dilakukan dan tentunya menyenangkan. Calon konsumen dapat memilih produk yang diinginkan melalui katalog yang disajikan. Jika tertarik untuk membelinya, calon konsumen dapat langsung melakukan kontak dengan produsen melalui email, sosial media, ataupun telepon untuk memesan produk. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui bank sehingga mudah dilakukan. Dengan demikian, berbelanja melalui internet dapat menghemat waktu dan lebih efisien.

Kemudahan dalam mengakses internet dan mendapatkan informasi mengenai produk yang diiklankan membuat para calon konsumen lebih memilih melihat produk yang diiklankan di internet. Calon konsumen tidak harus membeli media cetak seperti majalah ataupun surat kabar karena sudah cukup dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan melalui internet. Untuk mencari informasi yang lebih mendetail, konsumen cukup mengakses situs web perusahaan yang bersangkutan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Komunikasi dapat dilakukan melalui *chatting* dan berkirim *e-mail*.

Produk yang ditawarkan melalui iklan di internet sangat beragam mulai dari pakaian, sepatu, rumah, aksesoris, makanan, alat kesehatan, dan lain-lain. Tidak hanya produk berupa barang saja yang dapat ditawarkan, perusahaan penyedia jasa seperti jasa pemesanan tiket, konsultasi kesehatan juga dapat menawarkan jasanya melalui internet. Perusahaan properti rumah sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa juga ikut menggunakan internet sebagai media untuk mengiklankan jasanya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih iklan perusahaan properti rumah sebagai subjek kajian karena rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap individu yang sering ditawarkan melalui iklan di internet. Ketika mengakses internet, kemunculan iklan yang menawarkan produk rumah tergolong sering, termasuk iklan yang menawarkan jasa pembangunan rumah. Frekuensi kemunculannya di dunia maya hampir sama dengan iklan yang memasarkan produk lain seperti produk kecantikan ataupun produk makanan yang banyak ditemui saat mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa rumah memiliki



nilai yang sama pentingnya seperti halnya makanan bagi setiap orang ataupun produk kecantikan bagi seorang wanita.

Tipe rumah terus mengalami perkembangan seperti halnya model pakaian ataupun sepatu. Perkembangan zaman dan gaya hidup seseorang juga menyebabkan terjadinya perkembangan atau perubahan tipe rumah. Perubahan ini disebabkan banyak faktor seperti kebutuhan penghuni rumah, selera konsumen, kondisi lingkungan, dan keadaan ekonomi yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, iklan perusahaan properti rumah perlu diteliti.

Iklan perusahaan properti rumah yang dipilih untuk dikaji yaitu tiga iklan perusahaan properti rumah di Prancis yang meliputi iklan *Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)*, *Maisons Arlogis*, dan *Maisons Bastéa*. Ketiga iklan tersebut merupakan iklan yang mengandung teks berbahasa Prancis dan merupakan iklan terbaru tahun 2013 yang mempromosikan rumah maupun jasa pembangunan rumah. Situs yang digunakan perusahaan properti tersebut meliputi [www.ldt.fr](http://www.ldt.fr), [www.aubearlogis.com](http://www.aubearlogis.com), dan [www.bastea.fr](http://www.bastea.fr). Ketiga iklan yang akan dianalisis berasal dari tiga daerah yang berbeda yaitu Picardie, Alsace, dan Normandie. Ketiga perusahaan properti tersebut membangun rumah yang modern, minimalis, dan sesuai dengan kondisi saat ini yaitu rumah yang bernilai ekologi.

Bentuk iklan yang berbeda dengan teks yang lain menjadikan satu perhatian khusus yang menarik untuk diteliti. Gambar, kata, dan kalimat yang terdapat dalam iklan penuh dengan ikon, indeks, dan simbol. Agar dapat lebih memahami maksud yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen melalui

iklan, maka iklan tersebut perlu dikaji. Iklan yang penuh dengan tanda yang berupa ikon, indeks, dan simbol tersebut dapat dikaji melalui semiotik.

Dalam penyampaian pesannya kepada konsumen, iklan menggunakan tanda seperti kata, kalimat, maupun paragraf yang terdapat dalam judul, logo, teks, slogan, gambar, maupun penggunaan warna pada iklan. Tujuannya yaitu untuk menginformasikan keunggulan yang ada dalam iklan tersebut. Keunggulan produk yang ditawarkan itu akan ditampilkan melalui uraian singkat ataupun cukup hanya menggunakan gambar saja.

Sebagai salah satu contoh iklan perusahaan properti rumah dalam [www.maisoncabreconstructeur.htm](http://www.maisoncabreconstructeur.htm), penulis menemukan tanda berupa kalimat dalam judulnya yaitu *“Devenir propriétaire d’une maison BBC? ‘Vous y pensez?’*”. Melalui judul tersebut, produsen ingin menyampaikan bahwa produk rumah yang ditawarkan dalam iklan tersebut merupakan produk rumah *BBC*. Selain itu, dalam iklan tersebut juga terdapat gambar rumah yang ditawarkan perusahaan tersebut. Tentunya, dengan hanya melihat gambar yang ada dalam iklan tersebut, konsumen belum dapat memahami sepenuhnya maksud yang ingin disampaikan perusahaan tersebut.

Berbagai tanda yang terdapat dalam iklan dapat dikaji melalui semiotik. Semiotik adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman tanda, dan penerimaan tanda. Pada umumnya tanda atau biasa disebut dengan representamen sebenarnya digunakan untuk mengemukakan sesuatu. Melalui semiotik, segala macam sistem tanda, baik tanda kebahasaan maupun tanda lain

yang digunakan manusia dapat dikaji. Konsep-konsep yang digunakan dalam berbagai bidang, namun dalam ilmu bahasa dan sastra kajian semiotik dilakukan secara mendalam. Menurut Charles Sanders Peirce, salah satu bapak semiotik, ikon merupakan tanda yang didasarkan atas “keserupaan” atau “kemiripan” (Budiman, 2011: 78). Selain ikon, Peirce juga menyebutkan indeks dan simbol. Ketiganya merupakan sebuah kesatuan.

Ikon, indeks, dan simbol dapat ditemukan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet. Ketiga tanda tersebut bisa secara jelas tampak meskipun tidak semuanya dan dapat dianalisis melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Untuk menemukan tanda-tanda tersebut diperlukan kepekaan peneliti dalam menemukan dan menganalisisnya. Keseluruhan isi iklan dapat dimaknai setelah tanda-tanda yang berupa ikon, indeks, dan simbol berhasil ditemukan. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah memahami apa yang dimaksudkan produsen dalam iklan tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Wujud bagian-bagian iklan yang berupa judul, *signature*, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet.
2. Keterkaitan antarbagian iklan yang berupa judul, *signature*, teks, dan slogan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet untuk mengetahui makna iklan tersebut.

3. Wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet dikaitkan dengan kebudayaan Prancis.
4. Makna iklan yang terkandung dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti itu sendiri. Melihat permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah terlalu luas, maka dalam penelitian ini berbagai masalah di atas dapat dibatasi dalam masalah berikut.

1. Wujud bagian-bagian iklan yang berupa judul, *signature*, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet.
2. Wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet dikaitkan dengan kebudayaan Prancis.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana wujud bagian-bagian iklan yang berupa judul, *signature*, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet?

2. Bagaimana wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet dikaitkan dengan kebudayaan Prancis?
3. Bagaimana jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk bagian-bagian iklan yang berupa judul, *signature*, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet.
2. Mendeskripsikan wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet dikaitkan dengan kebudayaan Prancis.
3. Mendeskripsikan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet?

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang penelitian sastra.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk memperkenalkan iklan Prancis, khususnya iklan perusahaan properti rumah di internet.



## **BAB II** **KAJIAN TEORI**

### **A. Iklan**

Dalam *Le Grand Encyclopédie La Rousse* (1979: 1.986), iklan dijelaskan “*publicité est ensemble de techniques utilisées au profit d’une entreprise, d’un groupement d’entreprises ou d’une collectivité quelconque en vue de faire connaître un produit, un événement, ou une idée.*” Iklan adalah segala cara yang digunakan suatu perusahaan, suatu kelompok perusahaan, atau kolektivitas apapun yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, suatu peristiwa, ataupun suatu gagasan.

Robert (2001: 1380) menjelaskan bahwa “*Publicité est fait d’exercer une action psychologique à des fins commerciales; le fait est de faire connaître (un produit, un type de produit) et d’inciter à l’acquérir.*” Iklan adalah sebuah tindakan psikologi yang dilakukan dengan tujuan komersial; tindakan yang dilakukan adalah memperkenalkan (suatu produk, suatu jenis produk) dan mendorong untuk membeli.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mendorong konsumen untuk membeli. Sebagai bentuk komunikasi, iklan mempunyai peranan yang penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide. Iklan sebagai salah satu bentuk pesan merupakan ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim untuk dapat disampaikan kepada penerima.

## B. Struktur Iklan

Peyroutet (1993: 56) menjelaskan bahwa dalam teks publikasi atau iklan terdapat empat bagian yang saling berhubungan secara sistematis. Keempat bagian tersebut meliputi judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*), dan slogan (*le slogan*). Setiap bagian dalam iklan mempunyai fungsinya masing-masing.

### 1. Judul (*le titre*)

Ketika menemukan sebuah iklan, bagian yang pertama kali dilihat para calon konsumen yaitu judul. Judul dalam iklan mempunyai peranan yang penting dalam memperkenalkan sebuah produk.

Peyroutet (1993: 56) menjelaskan bahwa :

*“Le titre figure en haut de la page, en gros caractères: il est ainsi privilégié. Le titre est une accroche: il doit se référer à l’image mais de façon ambiguë, pour intriguer, créer un suspense. Ainsi, le destinataire aura envie d’aller plus loin, d’analyser l’image et le texte pour en savoir plus.”*

Judul terletak di bagian atas, dicetak dalam ukuran yang besar: judul begitu istimewa. Judul merupakan sesuatu yang menarik: judul harus mengacu pada gambar tetapi dengan cara yang tidak jelas (ambigu), untuk membuat jadi penasaran, menciptakan ketegangan. Dengan demikian, calon konsumen ingin beranjak lebih jauh, menganalisis gambar dan teks untuk mengetahui lebih lanjut.

Dari kutipan di atas dapat diketahui bahwa judul merupakan bagian iklan yang harus dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membaca isi iklan lebih lanjut. Judul terletak di bagian paling atas dan harus mengacu pada gambar. Misalnya jika terdapat sebuah iklan yang mengiklankan produk makanan, maka judul harus dibuat dengan menggunakan pilihan kata yang menarik tentang makanan yang diiklankan. Dengan demikian,

calon konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mengetahui isi iklan lebih lanjut. Selanjutnya, dalam iklan tersebut juga disertakan gambar yang mengacu pada judul, misalnya gambar produk makanan yang diiklankan. Selain itu, iklan juga perlu dilengkapi dengan teks yang menjelaskan produk tersebut. Berikut contoh iklan perusahaan properti rumah.



Gambar di atas merupakan contoh iklan perusahaan properti rumah di Prancis yang bernama *Alsace Construction*. Judul pada iklan tersebut tertulis *LE BONHEUR ACCESSIBLE* (Kebahagiaan yang dapat dicapai). Judul ini dicetak dengan huruf kapital, dan dicetak dalam perpaduan warna yang kontras sehingga terlihat jelas. Judul tersebut mengacu pada gambar produk yang diiklankan (Rumah *BBC*). Untuk mengetahui lebih lanjut, maka calon konsumen harus melihat teks dan gambar yang terdapat dalam iklan.

## 2. Nama perusahaan (*La signature*)

Peyroutet (1993: 56) menjelaskan bahwa *la signature, c'est le nom de la firme qui présente un produit. Sa place est variable. En général, elle apparaît en bas et à droite de la publicité mais elle peut fort bien s'intégrer au titre, au*

*slogan, au texte, à l'image. La signature* merupakan nama perusahaan yang memperkenalkan sebuah produk. Letaknya tidak tetap. Pada umumnya, nama perusahaan ini tampak di bagian bawah dan kanan iklan tetapi dapat menyatu dalam judul, slogan, teks, gambar.

Dalam bagian ini, terdapat logo perusahaan. Menurut Peyroutet (1993: 56), *“le logo, signe qui symbolise la firme, en confirme la signature et les activités”*. Logo, menandakan perusahaan secara simbolis, sebagai konfirmasi nama perusahaan dan aktivitas-aktivitasnya.

Sebagai contoh, pada gambar 1 nama perusahaan dalam iklan tersebut disebutkan dengan jelas yaitu *Alsace Constrution*. Gambar logo perusahaan terletak di atas sebelah kanan dan dicetak dengan ukuran yang besar agar tampak jelas terlihat. Dalam logo terdapat gambar rumah sebagai simbolisasi bahwa perusahaan tersebut mengiklankan rumah.

### 3. Teks (*le texte*)

Peyroutet (1993:56) menjelaskan teks dalam iklan sebagai berikut.

*Place variable: sous l'image, à côté, dans l'image,.... Il a pour fonctions de se référer à l'image, de désigner, présenter, mettre en scène et vanter le produit. Il peut donc assez long (publicité pour des objets techniques). Dans les publicités pour produits simples représentés dans l'image, il disparaît.*

Teks letaknya tidak tetap: di bawah gambar, di dekat gambar, dalam gambar. Teks berfungsi untuk mengacu pada gambar, menunjuk pada gambar, memperkenalkan, menyutradarai dan menjual produk. Teks dapat sedikit lebih panjang (iklan untuk benda-benda teknik). Dalam iklan-iklan untuk produk yang sederhana ditunjukkan dalam gambar, teksnya hilang atau tidak ada.

Teks merupakan penjelasan produk yang diiklankan. Jadi, dengan membaca penjelasan mengenai produk yang ditulis dalam teks ini, calon

konsumen mempunyai gambaran mengenai produk tersebut. Untuk itu, teks harus ditulis dengan jelas agar tidak membingungkan calon konsumen.

Sebagai contoh, pada gambar 1 di bagian atas terdapat teks yang menjelaskan tentang produk rumah yang ditawarkan. Pada teks tersebut disebutkan karakteristikrumahnya. Di bagian bawah juga terdapat nomor telepon yang dapat dihubungi keterangan lebih detail mengenai produk rumah yang diiklankan. Jika calon konsumen ingin mengetahui informasi lebih lanjut, dapat menghubungi nomor tersebut.

#### 4. Slogan (*le slogan*)

Slogan menurut Peyroutet (1993:56) dijelaskan sebagai berikut.

*En publicité ou en politique, il a une fonction, primordiale d'accroche. Le slogan peut résumer l'argumentation publicitaire, caractériser un produit, apostropher le lecteur. Il doit être court, original, spécifique d'une marque et donc facile à retenir. Sa place est variable. Souvent, il figure à côté de la signature. Parfois, il se confond avec le titre.*

Dalam periklanan atau politik, slogan mempunyai sebuah fungsi utama untuk menarik. Slogan dapat meringkas argumen iklan, menggambarkan ciri-ciri sebuah produk, menegur pembaca. Slogan bentuknya pendek, asli, spesifik dalam satu tanda dan mudah untuk diingat. Slogan letaknya tidak tetap. Seringnya, slogan terletak dekat dengan nama perusahaan. Terkadang, slogan menyatu dengan judul.

Sebagai contoh, pada gambar 1 terdapat kalimat slogan “*Construisons sur des bases solide*”. Kalimat tersebut merupakan slogan yang digunakan untuk menggambarkan produk yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen untuk membangun rumah yang kuat atau kokoh. Slogan tersebut bentuknya pendek, spesifik, dan mudah diingat.

### C. Pendekatan Semiotik

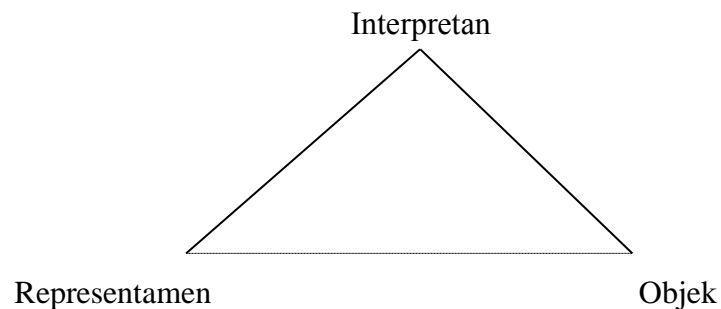
Secara definitif, menurut Paul Cobley dan Litza Janz (2002: 4) semiotika berasal dari kata *seme*, bahasa Yunani, yang berarti penafsir tanda. Literatur lain menjelaskan semiotika berasal dari kata *semeion* yang berarti tanda. Kehidupan manusia dipenuhi oleh tanda. Oleh sebab itu, manusia disebut sebagai *homo semioticus* karena melalui perantaraan tanda-tanda proses kehidupan menjadi lebih efisien, manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya, sekaligus dapat mengadakan pemahaman yang lebih baik terhadap dunia (Ratna, 2009: 97).

Peirce melalui Deledalle (1978: 121) menjelaskan bahwa

*Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose: de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen.*

Suatu tanda, atau representamen, merupakan sesuatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau beberapa judul. Ia tertuju pada seseorang, artinya dalam menciptakan dalam benak orang tersebut suatu tanda yang ekuivalen atau mungkin tanda yang lebih berkembang. Tanda yang tercipta itu saya sebut sebagai interpretan dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu, yaitu objeknya, tidak dalam segala hal, melainkan mengacu pada gagasan, yang terkadang saya sebut sebagai dasar dari representamen.

Sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya (Budiman, 2011: 17). Peirce melalui Budiman (2011: 18) juga menjelaskan mengenai tiga unsur dalam tanda yaitu objek, representamen, dan interpretan. Hubungan ketiga unsur tersebut digambarkan dalam skema segitiga triadik seperti di bawah ini.



Gambar 2: **Segitiga Trikotomi Tanda menurut Peirce**

Peirce melalui Deledalle (1978: 230-232) membagi tanda menjadi tiga trikotomi. Trikotomi tanda yang pertama berdasarkan dimensi sintaktik yang meliputi *qualisign*, *sinsign*, dan *légisign*. Trikotomi tanda yang kedua berdasarkan dimensi semantik yang meliputi *l'icône* (ikon), *l'indice* (indeks), dan *le symbole* (simbol). Trikotomi tanda yang ketiga berdasarkan dimensi pragmatik yang meliputi *le rhème* (rema), *le dicisigne* (disen), dan *l'argument* (argumen).

Berdasarkan trikotomi tanda yang kedua, Peirce mengklasifikasikan tanda menjadi tiga, yaitu ikon (*icône*), indeks (*indice*), dan simbol (*symbole*). Peirce menganggap trikotomi ini sebagai pembagian tanda yang paling fundamental. Ketiga trikotomi tanda yang kedua tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

### 1. Ikon

Peirce (melalui Deledalle, 1978: 140) menyatakan bahwa “*Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non*”. “Ikon adalah tanda yang menunjuk pada objek yang secara sederhana menunjukkan karakter-karakter yang dimiliki objek, entah objek tersebut benar-benar ada atau tidak”. Peirce mencontohkan garis pensil yang merepresentasikan garis geometri sebagai sebuah ikon.

Ikon dibagi menjadi tiga jenis, yaitu ikon topologis (*l'icône image*), ikon diagramatis (*l'icône diagramme*), dan ikon metafora (*l'icône metaphore*). Berikut penjelasannya.

### 1) Ikon topologis atau imagi (*l'icône image*)

Peirce melalui Deledalle (1978: 149) menjelaskan bahwa “*Celles qui font partie des simples qualités ou priméités, sont des images*”. Tanda-tanda yang termasuk dalam kualitas-kualitas sederhana atau priméités pertama disebut sebagai ikon topologis atau ikon imagi. Gambar ikon wajah yang marah merupakan contoh ikon topologis. Gambar tersebut mirip dengan wajah manusia yang sedang marah, emosi, kesal.



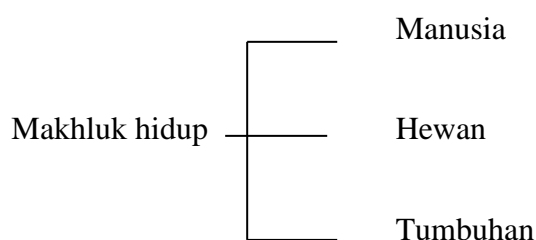
Gambar 3: *Emoticon Wajah sebagai Ikon Topologis*

### 2) Ikon diagramatis (*l'icône diagramme*)

Peirce melalui Deledalle (1978: 149) menjelaskan bahwa *Celles qui représentent les relations, principalement dyadiques ou considérées comme telles, des parties d'une chose par des relations analogues dans leurs propres parties, sont les diagrammes*. Tanda-tanda yang secara prinsipal menunjukkan hubungan diadik atau menganggap sama, bagian-bagian dari suatu hal melalui hubungan analogis dalam bagian yang sebenarnya disebut sebagai ikon diagramatis.



Ikon diagramatis dapat berbentuk diagram, skema, denah, atau rumus matematika. Contoh sederhana ikon diagramatis yaitu skema yang menunjukkan klasifikasi makhluk hidup yang terdiri dari manusia, tumbuhan, dan hewan seperti skema berikut ini.



Gambar 4: Skema Klasifikasi Makhluk Hidup

### 3) Ikon metafora (*l'icône metaphore*)

Peirce melalui Deledalle (1978: 149) menjelaskan bahwa “*celles qui représentent le caractère représentatif d'un representamen en représentant un parallélisme dans quelque chose d'autre, sont des métaphores*”. Tanda-tanda yang menunjukkan karakter atau sifat khas dari sebuah representamen atau tanda yang mewakili sebuah paralelisme dari suatu hal yang lain disebut dengan ikon metafora.

Sebagai contoh yaitu objek yang berupa bunga mawar dan hati merupakan simbol cinta. Cinta yang merupakan sesuatu yang abstrak disamakan dengan objek yang diacu oleh hati dan bunga mawar yang keduanya bersifat konkret.

## 2. Indeks

Peirce melalui Deledalle (1978: 158) mengungkapkan bahwa “*un indice est un representamen dont le caractère représentatif consiste en ce qu'il est un*

*second individuel*”. Indeks merupakan sebuah tanda dimana karakter yang menggambarkan terdiri dari apa yang digambarkan objek yang kedua.

Peirce melalui Deledalle (1978:158) juga mendefinisikan indeks sebagai berikut.

*Un indice est un signe ou une représentation qui renvoie à son objet non pas tant parce qu’il est associé avec les caractères généraux que cet objet se trouve posséder, que parce qu’il est en connexion dynamique (y compris spatiale) et avec l’objet individuel d’une part avec les sens ou la mémoire de la personne pour laquelle il sert de signe, d’autre part.*

Indeks merupakan suatu tanda yang ditujukan pada objeknya bukan disebabkan hubungan kemiripannya ataupun dikaitkan dengan sifat-sifat umum yang dimiliki objek tersebut melainkan karena adanya hubungan dinamis (hubungan spasial) dengan kepribadian objek tersebut dan dengan adanya ingatan atau pemikiran seseorang.

Peirce mencontohkan indeks dengan barometer yang menunjukkan angka yang rendah dan udara yang lembab merupakan indeks akan turunnya hujan. Kita memperkirakan bahwa kemungkinan besar akan turun hujan jika barometer rendah dan udara lembab. Contoh lain yaitu baling-baling sebagai indeks arah angin.

### **3. Simbol**

Peirce melalui Deledalle (1978: 140-141) menjelaskan simbol sebagai “*Un symbole est un signe qui renvoie à l’objet qu’il dénote en vertu d’une loi, d’ordinaire une association d’idées générales, qui détermine l’interprétation du symbole par référence à cet objet*”. Simbol adalah tanda yang merujuk pada objek yang menunjuk berdasarkan aturan, biasanya merupakan asosiasi ide general, yang menentukan interpretasi simbol melalui acuan pada objek tersebut.

Sebagai contoh, gambar rambu-rambu lalu lintas berupa huruf S dicoret dengan latar belakang warna merah merupakan simbol larangan untuk berhenti. Contoh lainnya seperti bendera sebagai tanda adanya kematian berbeda-beda warnanya sesuai dengan kesepakatan masyarakat. Misalnya di daerah Yogyakarta kematian disimbolkan dengan bendera berwarna putih, sedangkan di Jakarta kematian disimbolkan dengan bendera berwarna kuning. Pada intinya, yang terpenting simbol harus bersifat arbiter dan konvensional.

#### **D. Gaya Bahasa**

Dalam iklan juga terdapat gaya bahasa yang digunakan agar iklan tampak menarik. Peyroutet (1994: 26-101) menjelaskan berbagai macam gaya bahasa sebagai berikut.

##### **1. *La synecdoque* (sinekdoke)**

###### **a. *La synecdoque particularisante* (sinekdoke sebagian)**

*Dans la synecdoque particularisante, un élément B se substitue à l'ensemble A auquel il appartient.* Dalam sinekdoke sebagian, elemen B menggantikan keseluruhan elemen A.

Misalnya dalam kalimat: *Le buste survit à la cité.* (badan bagian atas masih bertahan di kota besar). Kata “*Le buste*” dalam kalimat tersebut merupakan elemen B yang menggantikan keseluruhan dari elemen A.

###### **b. *La synecdoque généralisante* (sinekdoke keseluruhan)**

*Dans la synecdoque généralisante, un élément B se substitue à l'ensemble A qui lui appartient.* Dalam sinekdoke keseluruhan, keseluruhan elemen B menggantikan sebagian elemen A.

Contoh kalimat :

*Il porte un feutre.* (Dia (laki-laki) memakai topi bulu kempa).

## 2. *La métonymie* (metonimia)

*La métonymie est un écart paradigmatic par lequel on remplace un signe linguistique normalement attendu (A) par un autre (B), selon un rapport de contiguïté ou de cause à effet entre A et B.* Metonimia merupakan sebuah pemisah paradigmatic yang dapat digantikan oleh tanda linguistik seperti (A) yang dapat digantikan oleh (B) berdasarkan hal atau sebab akibat antara A dan B. Misalnya dalam kalimat: *Tomber sur un os.* (mengalami sebuah masalah).

## 3. *La métaphore* (metafora)

*On appelle métaphore le remplacement d'un mot ou d'une expression normalement attendus (A) par un autre mot ou une autre expression (B), selon un rapport d'analogie entre A (le comparé) et B (le comparante).* Metafora merupakan penggantian sebuah kata atau sebuah ekspresi yang biasanya diharapkan (A) oleh kata lain atau ekspresi lain (B) berdasarkan suatu hubungan perbandingan antara A (pembanding) dan B (yang dibandingkan).

Contoh: *L'offensive (B) du froid.* (Serangan dingin)

Dalam kalimat tersebut, "*l'offensive*" sebagai elemen A yang mempunyai arti serangan dan "*du froid*" sebagai elemen B merupakan pembanding dari kata lainnya yaitu *arrive brutale* (kasar) sehingga memiliki maksud bahwa "*l'offensive du froid*" adalah serangan yang kasar atau brutal.

### a. *La métaphore direct (ou in absentia)*

*Seul le comparant (B) est exprimé.* Hanya pembandingnya (B) yang dinyatakan.

b. *La métaphore annoncée (ou in presentia)*

*Le comparant (B) et le comparé (A) sont exprimés.* Pembanding (B) dan yang dibandingkan (A) keduanya dinyatakan.

4. *La litote (litotes)*

*La litote est un écart paradigmatique (=dans le choix des mots): un mot ou une expression B remplace un mot ou une expression A. B dit moins que A, l'atténue, le minore.* Litotes adalah sebuah penyimpangan paradigmatis (= dalam pilihan kata): sebuah kata atau sebuah ekspresi B menggantikan sebuah kata atau sebuah ekspresi A. B mengatakan kurang dari A. Contoh: *Elle ne m'est pas indifférente.* Dalam kalimat tersebut, kata “*pas indifférent*” (tidak tidak berarti) memiliki makna “berarti” merupakan ekspresi untuk menggambarkan bahwa “*elle*” (dia perempuan) berarti bagi “*je*” (saya). B menggantikan A = *je l'aime* (saya mencintainya).

5. *L'euphémisme (eufemisme)*

*L'euphémisme est un cas particulier de litote. Il atténue des idées ou des sentiments désagréables, cruels, grossiers, agressifs.* Eufemisme merupakan kasus khusus dari litotes. Eufemisme menghaluskan gagasan-gagasan atau perasaan tidak nyaman, kejam, kasar, agresif.

Contohnya : *Veuillez prendre la porte!*

Frasa “*prendre la porte*” bukan merupakan makna sebenarnya yang ingin disampaikan penutur, melainkan mengusir seseorang dengan cara yang lebih halus untuk menghindari ekspresi kasar. Frasa “*prendre la porte*” memiliki arti “*sortir et vite*” (keluar dan cepat).

## 6. *L'ironie* (ironi)

*L'ironie est une antiphrase dont le but est la raillerie.* Ironi adalah sebuah perlawanan yang memiliki tujuan mengejek atau menyindir. Misalnya dalam kalimat “*Je ne vous gêne trop?*” (Saya tidak terlalu mengganggu anda?)

Ironi bertujuan untuk mengejek atau menyindir seseorang secara halus. Kalimat di atas diucapkan *je* kepada *vous* di dalam kereta. *Je* ingin menyindir *vous* yang telah menghabiskan tempat duduk dengan cara mengucapkan kalimat tersebut. Sebenarnya yang dimaksud adalah “*Vous prenez toute la place*” (anda mengambil semua tempat duduk). Ironi ini digunakan agar memperhalus sindiran sehingga tidak terlalu menyinggung perasaan.

## 7. *L'allégorie* (alegori)

*L'allégorie est caractérisée par l'emploi systématique de certains écarts de style chargés de concrétiser une abstraction, un sentiment ou une passion, une force de la nature. Elle peut concerner en texte court ou une œuvre entière.*

Alegori ditandai oleh penggunaan sistematis beberapa gaya dengan mewujudkan abstraksi, suatu perasaan atau gairah, sebuah kekuatan alam. Alegori melibatkan teks pendek atau seluruh pekerjaan. Alegori mempunyai dua makna yaitu makna denotasi (sejarah yang diceritakan) dan makna konotasi (makna simbolik, karena adanya kode).

Contohnya dalam cerita “*Le Corbeau et Le Renard*” (Gagak dan Serigala). Gagak sebagai seorang raja dan serigala sebagai seorang punggwa istana. Fabel tersebut sebenarnya ditulis untuk pendidikan Dauphin.

## 8. *L'ellipse* (elipsis)

*Tout suppression d'un ou de plusieurs mots dans une phrase est une ellipse.* Semua penekanan pada sebuah atau beberapa kata dalam suatu kalimat disebut elipsis.

Contoh:


(1) *Le voilier est reparti.* (2) *Calme et léger froissement des voiles.* (3) *Un univers de vagues, de ciel et de sel.* (4) *Sommes tous souriants.* (Kapal pesiar telah kembali pergi. Tenang dan cahaya layar gemerisik. Penyatuan ombak, langit, dan garam. Semua tersenyum).

Elipsis pada contoh di atas terdapat pada kalimat kedua, ketiga, dan keempat. Pada kalimat kedua dan ketiga terdapat penghilangan verba (dinyatakan secara nomina). Pada kalimat keempat, terdapat penghilangan subjek.

## 9. *L'antithèse* (antitesis)

*L'antithèse oppose des mots, des phrases ou des ensembles plus vastes dont le sens est inverse ou le devient.* Antitesis menyejajarkan kata-kata, kalimat, atau kumpulan yang lebih luas sehingga mempunyai makna bertentangan.

Contoh: *Niort qui rit, Poitiers qui pleure.* (Niort tertawa, Poitiers menangis).


  
Antithesis dengan penggunaan antonim

Pada kalimat di atas, kata *rit* (berasal dari verba *rire*) yang berarti tertawa dioposisikan dengan kata *pleure* (berasal dari verba *pleurer*). Kata “tertawa” dan “menangis” merupakan pasangan kata yang berlawanan makna khususnya dalam hal penyampaian ekspresi yang bertentangan. Niort dan Poitiers merupakan nama

klub sepak bola di Prancis. Niort tertawa yang berarti menang dan Poitiers menangis yang berarti kalah.

#### 10. *La comparaison* (simile)

*La comparaison est un écart syntagmatique par lequel on rapproche deux mots (ou deux expressions), le comparé A et le comparant B, selon un rapport de ressemblance que précise un outil de comparaison.* Simile adalah penyimpangan sistematis dengan mendekatkan dua kata (atau dua ekspresi), pembandingan A dan yang dibandingkan B, berdasarkan kemiripan perbandingan.

Misalnya dalam kalimat “*Le sable rouge est comme une mer sans limites*” (Pasir merah seperti sebuah laut tanpa batas). Kalimat di atas membandingkan antara pembandingan (*le sable rouge*) dengan yang dibandingkan (*une mer sans limites*) dengan menggunakan konjungsi *comme*. *Le sable rouge* (pasir merah) yang berbentuk butiran-butiran halus dalam jumlah yang sangat banyak dibandingkan dengan “*une mer sans limites*” (laut tanpa batas).

#### 11. *La répétition* (repetisi)

*Répéter, c'est-à-dire, donc employer plusieurs fois le même élément linguistiques, mot, groupe, phrase.* Repetisi yaitu mengulang, mengucapkan kembali beberapa kali pada elemen linguistik yang sama, kata, frasa, kalimat.

Contoh repetisi seperti kalimat berikut: *Un long pantalon noir, mais je panse, avec un liseré violet. Le violet n'est pas seulement le couleur des évêques, il est aussi la couleur de l'enseignement primaire. Un gilet noir. Une longue redingote noire, bien droit, bien tombante, mais deux Grosissements de palmes violettes aux revers. Une casquette plate, noire, mais un croisement de palmes*



*violettes au-dessus du front.* (Celana panjang hitam, tapi saya pikir, dengan bisban ungu. Ungu bukan hanya merupakan warna uskup, ungu juga merupakan warna pendidikan dasar. Rompi hitam. Mantel panjang pendeta, lurus, dan jatuh dengan baik, tapi dua sirip ungu melintasi di bagian belakang. Datar. Topi hitam, sirip ungu di atas kayu salib di bagian depan.)

Pada contoh kalimat di atas, kata *noir* (hitam) dan *violet* (ungu) disebutkan masing-masing empat kali. Tujuannya yaitu untuk memberikan penekanan bahwa warna yang dipakai oleh pendeta yaitu warna hitam dan ungu.

#### 12. *La personnification* (personifikasi)

*La personnification est un procédé de substitution permet de donner figure humaine aux abstraction, aux animaux, aux objets.* Personifikasi merupakan penggantian dengan menempatkan sifat kemanusiaan untuk benda-benda, abstrak, binatang-binatang, objek-objek.

Contoh: *Le vent déchaîné.* (Angin mengamuk.)

Pada kalimat di atas, angin sebagai benda mati (tak hidup) digambarkan memiliki sifat kemanusiaan yaitu mengamuk yang dapat merugikan banyak pihak dan menimbulkan kerugian.

#### 13. *L'anaphora* (anafora)

*L'anaphora est répétition des mots (lèxemes + morphèmes, mots-outils en début de phrases ou propositions successives.* Anafora adalah pengulangan kata, baik leksem + morfem atau *mots-outils* pada awal kalimat atau kalimat yang berurutan.

Contoh:

*J'ai vu des déserts, j'ai vu des vallées riantes, j'ai vu des villes sans joie.*

(Saya sudah melihat beberapa padang pasir, saya sudah melihat beberapa lembah tersenyum, saya sudah melihat beberapa kota tanpa kebahagiaan). Pada contoh tersebut, frasa “*j'ai vu*” diulang tiga kali untuk memberikan penekanan bahwa penutur benar-benar sudah melihat itu. Anafora digunakan untuk memberikan penekanan karena kata, frasa, atau kalimat tersebut dianggap penting.

#### 14. *L'asyndète* (asindenton)

*L'asyndète supprime les conjonctions de coordination ou de subordination entre les propositions qui deviennent donc juxta posées.* Asindenton menghilangkan kata penghubung antarkalimat yang menjadikannya kalimat majemuk.

Misalnya dalam kalimat “*Il est cynique, il réussira...*” (Dia laki-laki bertingkah seenaknya, dia akan berhasil). Contoh di atas terdiri dari dua kalimat, kalimat (1) *Il est cynique* dan kalimat (2) *Il réussira*. Kedua kalimat tersebut dihubungkan dengan tanda koma (,). Kedua kalimat tersebut jika digabungkan dengan menggunakan konjungsi, maka konjungsi yang tepat yaitu *mais* sehingga kalimatnya akan menjadi “*Il est cynique mais il réussira*. Asindenton ini digunakan agar kalimat menjadi lebih singkat, padat, dan menarik.

#### 15. *La syllepse* (silepsis)

*La syllepse est une rupture de la construction grammaticale.* Silepsis adalah kesalahan pada konstruksi tata bahasa. Contoh: *Demain viendra l'orage, et le soir, et la nuit.* (Esok akan datang petir, dan sore, dan malam).

Pada kalimat di atas, konjugasi verba *venir* dalam bentuk *futur simple* tidak sesuai dengan subjek yang digunakan. Subjek pada kalimat di atas yaitu *demain, le soir, la nuit* yang dapat digantikan dengan *ils*. Konjugasi *venir* dalam bentuk *futur simple* yaitu *viendront*, bukan *viendra* seperti pada contoh di atas sehingga kalimatnya menjadi “*Demain viendront l’orage, et le soir, et la nuit*”.

#### 16. *L’apocope* (apocope)

*L’apocope, à l’oral, suppression de phonème ou du syllabes à la fin d’un mot. À l’écrit, suppression de lettres ou de syllabes.* Apocope dalam bahasa lisan adalah penghapusan fonem atau suku kata di akhir kata. Dalam bahasa tulis, adanya penghapusan huruf atau suku kata.

Contoh: *un ado* → *adolescent* (remaja)

*ciné* → *cinématographe* (sinematografi)

#### 14. *L’assonance* (asonansi)

*L’assonance, c’est la répétition, à la fin des vers, de la dernière voyelle accentué.* Asonansi adalah pengulangan di akhir rima dari vokal terakhir yang diucapkan.

Contoh: *costume* dan *ulule*. Kata [kostym] dan [ylyl] mengandung asonansi karena mengulang vokal terakhir yaitu vokal [y].

#### 15. *Le hiastus* (hiastus)

*La rencontre de deux voyelles identiques, jugée malsonnante, d’où son interdiction deans la versification.* Hiastus merupakan pertemuan dua vokal yang mirip dianggap salah pengucapan dimana dilarang dalam penulisan. Tujuan penggunaan hiastus ini adalah untuk keindahan.

Contoh: *Ils sont currvés au haut de la colline.* (Mereka telah sampai di puncak bukit). Frasa “*au haut*” [o o] menggunakan dua vokal identik, yaitu [o] pada *au* dan *haut*.

### E. Makna Penggunaan Warna

Dalam mendesain iklan, warna merupakan salah satu aspek yang diperhatikan. Sebuah warna akan mempunyai arti jika warna tersebut digunakan pada suatu objek. Warna yang digunakan dalam iklan tentu memiliki makna. Berikut warna-warna yang sering digunakan dalam iklan.

#### 1. Biru

Cazenave (2000: 167) menyatakan bahwa “...*le bleu à la constance, la fidélité, la science....*” Biru sebagai ketetapan hati atau kemantapan, kesetiaan, kegiatan ilmiah. Warna biru merupakan warna langit dan memberi kesan tenang (Cazenave, 2000: 84). Berikut contoh desain logo yang menggunakan warna biru.



Gambar 5: Warna Biru dalam Desain Logo Air France dan EDF

#### 2. Hijau

“*Le vert à la liberté, la beauté, la gaieté, la santé, l’espoir et la clémence*” (Cazenave, 2000: 167). Hijau untuk kebebasan, kegembiraan, kesehatan, harapan, dan kemurahan hati. “*Dans la symbolique populaire, le vert est la couleur de l’espoir, et les rêves où il apparaît sont interprétés. Il signifie tout simplement la nature, la croissance positive,...le sentiment du printemps*” (Cazenave, 2000 : 710)”. Dalam simbolisasi populer, hijau merupakan warna harapan, dan mimpi-

mimpi dimana ia muncul menginterpretasikannya. Ia menandakan alam, kekuatan positif,... perasaan musim semi.

Warna hijau sering digunakan dalam desain logo dan iklan yang berhubungan dengan alam. Misalnya dalam logo berikut ini.



Gambar 6: **Warna Hijau dalam Desain Logo *Reduce, Recycle, Reuse***

### 3. Kuning

Cazenave (2000: 332) menyatakan *“La couleur jaune ne fait pas exception: alors que le jaune est en général un symbole de la lumière solaire...”*.

Warna kuning tidak ada perkecualian: padahal warna kuning secara umum merupakan simbol cahaya matahari. Warna kuning merupakan warna yang cerah. Pada rambu-rambu, warna ini digunakan untuk menunjukkan hati-hati sehingga yang melihat rambu-rambu berwarna kuning hendaknya waspada. Berikut contoh penggunaan warna kuning pada logo ataupun rambu-rambu.



Gambar 7: **Warna Kuning dalam Logo Kodak, Mcdonald's, dan Rambu-Rambu Lalu Lintas**

#### 4. Merah

Cazenave (2000: 592) menyatakan *“La couleur rouge est généralement perçue comme agressive, douée d’énergie vitale et extrêmement puissante.”*

Warna merah secara umum agresif, membawa energi yang utama dan amat sangat mendorong. Warna merah merupakan warna yang menyimbolkan keberanian atau semangat yang berapi-api (Cazenave, 2000: 167). Oleh karena itu, warna merah sering digunakan sebagai lambang api. Selain itu, warna merah juga sering digunakan untuk menyatakan kekuatan. Dalam rambu-rambu lalu lintas, warna merah digunakan untuk tanda yang dilarang dilakukan atau berbahaya. Contoh penggunaan warna merah dalam logo dan rambu-rambu lalu lintas seperti di bawah ini.



**Gambar 8: Warna Merah dalam Desain Logo Coca-Cola, Canon, dan Rambu-Rambu Lalu Lintas**

#### 5. Oranye

*“L’orange est la couleur de la bigarade, à la gloire personnelle...”*

“(Cazenave, 2000: 167)”. Oranye merupakan warna yang memberi beraneka macam warna, kontras, kejayaan atau kebesaran perseorangan. Berikut contoh pennggunaan warna oranye dalam logo Bing.



**Gambar 9: Warna Oranye dalam Desain Logo Bing**

## 6. Hitam

Banyak orang yang menggunakan warna hitam untuk melambangkan kesedihan, ketakutan, kematian, dan hal lain yang berkonotasi negatif. Hitam merupakan warna yang digunakan untuk melambangkan elegan, kesederhanaan, dan kenetralan ([www.codecouleur.com](http://www.codecouleur.com)). Misalnya kotak perhiasan yang berwarna hitam dan jas pengantin pria yang berwarna hitam agar pengantin tampak gagah dan elegan. Warna hitam juga digunakan dalam desain logo perusahaan besar dan terkenal seperti Adidas dan Renault seperti gambar di bawah ini.



Gambar 10: Warna Hitam dalam Desain Logo Renault dan Adidas

## 7. Abu-abu

Abu-abu dapat digunakan untuk melambangkan kesedihan dan monoton. Dalam desain logo, abu-abu merupakan warna yang melambangkan sesuatu yang modern ([www.kalipub.com](http://www.kalipub.com)). Misalnya dalam logo perusahaan Apple seperti berikut ini.



Gambar 11: Warna Abu-Abu dalam Desain Logo Perusahaan Apple

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis konten karena penelitian ini menggunakan data yang tidak terstruktur. Zuchdi (1993: 1) mendefinisikan analisis konten sebagai suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkap pesan. Analisis konten dimanfaatkan untuk memahami pesan simbolik dalam bentuk dokumen, lukisan, tari, lagu, karya sastra, artikel, dan sebagainya, yang berupa data tak terstruktur (Zuchdi, 1993: 6).

##### **A. Subjek dan Objek Penelitian**

Data dalam penelitian ini yaitu tiga iklan perusahaan properti rumah yang ada di Prancis yang diakses melalui situs [www.ldt.fr](http://www.ldt.fr), [www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com), dan [www.bastea.fr](http://www.bastea.fr) yang diakses pada tanggal 11 Februari 2014. Subjek dalam penelitian ini yaitu judul, nama perusahaan, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perusahaan *Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)*, iklan *Maisons Arlogis*, dan iklan *Maisons Bastéa* serta wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan tersebut dikaitkan dengan kebudayaan Prancis. Objek dalam penelitian ini berupa kata, frasa, kalimat, gambar, dan warna yang terdapat dalam ketiga iklan tersebut.

##### **B. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah manusia (*human instrument*) yaitu peneliti sendiri dengan segenap kemampuan dan pengetahuan tentang semiotik.



### **C. Prosedur Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten karena data-data yang digunakan merupakan data-data yang memerlukan penjelasan secara deskriptif. Adapun prosedur penelitian analisis konten sebagai berikut.

#### **1. Pengadaan data**

##### **a. Penentuan unit**

Zuchdi (1993: 30) menjelaskan bahwa penentuan unit merupakan kegiatan memisah-misahkan data menjadi bagian-bagian yang selanjutnya data dianalisis. Penelitian ini menggunakan penentuan unit sintaksis. Menurut Zuchdi (1993: 30), unit sintaksis bersifat alami bergantung pada kaidah bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Unit analisis mengacu pada sistem tanda yang ada dalam iklan yang diteliti yang meliputi kata, frasa, kalimat, gambar, dan warna.

##### **b. Pengumpulan dan pencatatan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan proses pengamatan dan pencatatan. Informasi-informasi penting yang berupa kata, frasa, dan kalimat dicatat dalam komputer sebagai alat bantu. Selanjutnya, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan bagian-bagian dalam iklan serta diklasifikasikan dalam trikotomi tanda yang meliputi ikon, indeks, dan simbol. Sebagai contoh, pada iklan *Les Maisons LDT* ditemukan frasa yang “*Week-End Portes Ouvertes*”. Frasa tersebut kemudian diklasifikasikan dalam bagian iklan yang berupa judul. Untuk klasifikasi trikotomi tanda, frasa tersebut termasuk dalam indeks.

## 2. Inferensi

Tahap pembuatan inferensi dilakukan dengan membuat inferensi yang tepat, tidak mengurangi makna simbolik dan menggunakan konteks analitis yang menggambarkan konteks data. Inferensi dalam penelitian ini mengacu pada bagian-bagian iklan yang berupa judul, nama perusahaan, teks, dan slogan.

## 3. Analisis data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif atau non statistik yaitu penyajian data yang bukan berupa angka-angka tapi berupa penjelasan deskriptif. Metode yang digunakan adalah metode analisis konten karena penelitian ini menggunakan data yang tidak terstruktur. Pemilihan metode ini didasarkan pada pendapat Zuhdi (1993: 6) yang menyatakan bahwa teknik analisis konten digunakan untuk memahami pesan simbolik dalam bentuk dokumen, lukisan, tarian, lagu, karya sastra, artikel dan sebagainya yang berupa data tak berstruktur.

Data yang diperoleh digolongkan ke dalam informasi-informasi yang dibahas (hasil analisis berupa deskripsi kemudian ditafsirkan secara kualitatif). Data yang sudah dicatat tersebut kemudian ditafsirkan dan dideskripsikan. Hal ini dilakukan karena tidak semua data berupa data eksplisit. Jika menemukan data yang bersifat implisit maka yang lebih dahulu dilakukan adalah penafsiran untuk mendapatkan informasi atau data yang toleran. Data yang sudah ditafsirkan kemudian dideskripsikan untuk menemukan kajian yang dimaksud.

Sebagai contoh, pada iklan *Maisons Arlogis* terdapat teks “*Maison Neuve RT2012 avec 3chbres, sal./séj., cuis., sdb, wc, cellier*”. Teks tersebut dianalisis

dengan cara dideskripsikan mengenai maksud yang terkandung dalam teks tersebut. Misalnya dengan menafsirkan istilah *RT2012*, *3chbres*, *sal./séj.*, *cuis.*, *sdb*, *wc*, *cellier* dengan mencari referensi yang sesuai (referensi dapat berupa buku atau situs internet). Setelah ditafsirkan, akan diperoleh makna yang terkandung dalam teks tersebut sehingga teks tersebut dapat dideskripsikan sebagai teks yang menjelaskan karakteristik rumah yang diiklankan.

#### **4. Validitas dan Reliabilitas**

Hasil penelitian dinyatakan valid jika didukung oleh fakta dalam arti: secara empiris benar, dapat memprediksi secara akurat, dan konsisten dengan teori yang telah mapan (Zuchdi, 1993: 73). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas semantis, yakni mengukur tingkat kesensitifan makna simbolik yang bergayut atau relevan dengan konteks yang dianalisis. Validitas yang tinggi dicapai jika makna semantik berhubungan dengan sumber pesan, penerima pesan atau konteks lain dari data yang diteliti (Zuchdi, 1993: 75).

Sebagai contoh, dalam ketiga iklan yang dianalisis terdapat istilah *RT2012*. Untuk uji validitas terhadap istilah tersebut, peneliti mencari sumber referensi yang sesuai dengan istilah tersebut untuk menguji kesesuaian makna dengan konteks yang dianalisis. Ketika peneliti menemukan kesesuaian makna istilah *RT2012* dengan konteks yang dianalisis yaitu berupa iklan perusahaan properti rumah, maka data tersebut dapat dinyatakan valid.

Data juga dikonsultasikan kepada pakar (*expert judgement*) dalam hal ini adalah dosen pembimbing, ibu Dra. Alice Armini, M.Hum. Kemudian berkaitan dengan reliabilitas, maka peneliti membaca dan meneliti sumber buku secara

berulang-ulang. Selain itu peneliti juga melakukan konsultasi pada pakar yang sama yaitu dosen pembimbing serta melakukan diskusi dengan teman.

#### **BAB IV**

### **KAJIAN SEMIOTIK IKLAN PERUSAHAAN PROPERTI RUMAH DALAM MEDIA *ONLINE***

Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan banyak orang. Seiring perkembangan zaman, media beriklan saat ini semakin beragam. Mulai dari media cetak, elektronik, sampai dengan media *online*. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet sebagai media beriklan lebih banyak digunakan saat ini.

Kemudahan dalam beriklan di internet dimanfaatkan banyak perusahaan, termasuk perusahaan properti rumah. Sebagai salah satu contoh perusahaan di bidang jasa, mengiklankan jasa pembangunan rumah melalui media *online* dinilai lebih efektif daripada melalui media cetak ataupun media yang lain. Dalam penelitian ini, akan dibahas tiga iklan perusahaan properti rumah di Prancis yang mengiklankan produknya melalui internet. Ketiga iklan tersebut meliputi iklan *Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)*, *Maisons Arlogis*, dan *Maison Bastéa* yang merupakan iklan properti rumah dari tiga daerah yang berbeda yaitu Picardie, Alsace, dan Normandie.

Ketiga iklan yang dianalisis merupakan iklan perusahaan properti rumah yang menyediakan jasa pembangunan rumah yang modern, minimalis, dan bernilai ekologi. Rumah yang modern dan minimalis ini dibangun sebagai inovasi pemanfaatan lahan yang lebih efisien. Bukan hanya itu, rumah yang dibangun harus tetap bernilai ekologi, yaitu rumah yang dibangun dengan memperhatikan aspek lingkungan.

Lingkungan yang ekologi ini merupakan tujuan yang ingin dicapai pemerintah Prancis dan tertuang dalam “*Pacte Écologique*”. Terdapat sepuluh tujuan yang meliputi berbagai bidang seperti bidang ekonomi, penggunaan energi, pertanian, tata kota, transportasi, perpajakan, keanekaragaman hayati, kesehatan, penelitian, dan politik (Boulenger, 2007: 10).

Boulenger (2007: 10-15) menjelaskan tujuan dalam *Pacte Écologique* yang ingin dicapai dalam berbagai bidang. Dalam bidang penggunaan energi dapat dilakukan dengan melawan pemanasan global melalui mengurangi penggunaan minyak, gas, dan batu bara secara besar-besaran serta membuat pajak untuk produk perminyakan dan mendukung penggunaan energi yang dapat diperbarui. Dalam bidang tata kota dapat dilakukan dengan tidak melakukan urbanisasi dengan cara memilih tempat kerja yang dekat dengan rumah. Dalam bidang transportasi yaitu dengan mengurangi permintaan transportasi yang menggunakan minyak dan emisi gas rumah kaca (seperti truk, mobil, dan pesawat) dan lebih memilih menggunakan kereta, transportasi umum ataupun sepeda. Dalam bidang keanekaragaman hayati dilakukan dengan melindungi flora dan fauna. Dalam bidang penelitian yaitu dengan menempatkan penelitian yang mempunyai koherensi dengan program masyarakat.

“*Pacte Écologique*” ini akan dapat tercapai jika semua pihak mempunyai kesadaran yang tinggi serta ikut terlibat dalam mewujudkannya. Misalnya dalam bidang konstruksi bangunan terdapat aturan yang mengatur penggunaan energi panas atau yang disebut dengan *RT2012 (Réglementation Thermique 2012)*. Semua bangunan di Prancis harus mematuhi aturan tersebut, termasuk juga

rumah. Rumah yang ada di Prancis dibangun dengan tingkat penggunaan energi yang rendah (rumah *BBC*) dan bernilai ekologi.

Louchard (2010: 9-10) menjelaskan munculnya rumah *BBC* ini sebagai solusi untuk mengurangi bangunan dengan tingkat penggunaan energi yang tinggi (*THPE/ Très Haute Performance Énergétique*). Langkah yang akan ditempuh yaitu dengan mengubah bangunan *THPE* menjadi *BBC* yang ditargetkan akan selesai tahun 2015 dengan tingkat penggunaan energi 50 kWh/m<sup>2</sup>/tahun. Dalam *La Loi Grenelle 1* dijelaskan bahwa semua bangunan baru (yang bersifat umum maupun pribadi) terhitung sampai akhir tahun 2012 harus membatasi penggunaan energi pada angka 50 kWh/m<sup>2</sup>/tahun (Louchard, 2010: 9-10). Di tahun 2020, semua bangunan termasuk rumah akan menghasilkan energi yang positif (*BEPOS/ Bâtiment Énergétique Positive*). Dengan dijalankannya *La Loi Grenelle*, pada tahun 2013 telah dilakukan renovasi pada 400.000 bangunan dan akan dilakukan renovasi pada 800.000 bangunan yang lain untuk mencapai target pemerintah di tahun 2020. Semua bangunan yang ada di Prancis akan terikat dalam renovasi energetik dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan energi. Diharapkan pada tahun 2020 penggunaan energi akan berkurang 40% sehingga dapat mengurangi efek pemanasan global sampai 50% (Louchard, 2010: 9).

Dengan sangat digencarkannya untuk menciptakan lingkungan yang ekologi menjadikan perusahaan properti rumah memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan jasa pembangunan rumah yang bernilai ekologi. Misalnya tiga iklan yang dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

produk yang ditawarkan ketiga perusahaan merupakan produk yang dibutuhkan banyak konsumen dalam memilih tempat tinggal.

Agar lebih mudah dipahami, ketiga iklan tersebut dianalisis secara makro dengan menganalisis bagian-bagiannya terlebih dahulu. Sesuai dengan pendapat Peyroutet (1993: 56), bagian-bagian iklan meliputi judul, nama perusahaan, teks, dan slogan. Selain itu, dalam ketiga iklan tersebut tentunya juga dipenuhi dengan tanda (ikon, indeks, dan simbol) yang dikaji menggunakan semiotik. Analisis semiotik dilakukan untuk mengungkap makna dibalik tanda yang terdapat dalam iklan. Dalam penelitian ini, semiotik yang digunakan yaitu semiotik menurut Peirce yang membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Semua yang terdapat dalam iklan akan dianalisis mulai dari gambar, komposisi warna, pilihan kata yang digunakan, dan sebagainya. Melalui semiotik inilah makna yang terkandung dalam iklan dapat dikaji. Dengan mengkaji iklan tersebut juga dapat dianalisis lebih lanjut tentang kebudayaan yang ada di masing-masing daerah iklan tersebut berasal.

#### A. **Iklan *Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)***

*Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)* merupakan salah satu perusahaan properti rumah yang menggunakan internet untuk mempromosikan produknya melalui situsnya yaitu [www.ldt.fr](http://www.ldt.fr). Perusahaan ini menyediakan jasa pembangunan rumah di Picardie, Prancis bagian utara. Dalam mendesain rumah, perusahaan ini menyesuaikan dengan kondisi lingkungannya, baik dari segi model, material yang digunakan, dan penataan ruangan.



Picardie merupakan daerah Prancis bagian utara yang terletak antara Chance, Oise, Thérain, dan Bresle. Tanah Picardie merupakan daerah berkapur dan berlumpur (Larousse, 1972: 1479). Kapur yang ada dapat dimanfaatkan para penduduk untuk membangun rumah. Picardie mempunyai ciri rumah tradisional yang membedakan dengan daerah yang lain. Karakteristik rumah tradisional di Picardie atau yang sering disebut *Maison Picarde* dapat dilihat dari bahan yang digunakan, pemandangan yang disajikan, dan pemilihan warna cat untuk dindingnya. Desain rumah juga terlihat sangat sederhana dengan memanfaatkan bahan bangunan yang mudah didapatkan di sekitarnya, seperti kapur. Rumah tradisional yang ada di Picardie tampak seperti gambar berikut.



Gambar 12: **Rumah Tradisional Picardie (*Maison Picarde*)**

Melalui situs [www.isabelle.duneau.free.fr/nordpicardie.html](http://www.isabelle.duneau.free.fr/nordpicardie.html) dapat diketahui bahwa Picardie merupakan dataran tinggi yang berkapur. Kapur yang tersedia ini kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu material untuk membangun rumah. Rumah tradisional di Picardie mempunyai satu lantai (di daerah pedesaan) dan dua lantai (di daerah perkotaan). Rumah dicat dengan memadukan warna yang kontras. Cat yang digunakan dibuat dari kapur. Dinding terbuat dari batu bata. Atap rumah terbuat dari batu sabak, genteng, dan jerami yang miring ke

bawah. Rumah ini juga menggunakan kerangka kayu yang disusun vertikal untuk memberikan grafis yang elegan.

Seiring dengan perkembangan zaman, rumah di Picardie banyak mengalami perkembangan dari rumah tradisional menjadi rumah modern. Rumah modern dibangun dengan material yang lebih kuat, model terbaru, dan tentunya sesuai dengan kondisi saat ini yang bernilai ekologi. Apalagi ketersediaan lahan sekarang ini harus dimanfaatkan seefisien mungkin akibat banyaknya industri di Picardie. Kondisi Picardie yang sekarang ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya yang terkenal dengan daerah pertanian yang subur dengan hasilnya berupa gandum, tanaman bit, dan kentang (Dourmikan, 2006: 30).

Melihat situasi yang demikian itu, perusahaan properti rumah yang ada di Picardie mendesain rumah yang modern, minimalis, dan memperhatikan lingkungan. Salah satunya yaitu perusahaan *Les Maisons LDT* yang mengiklankan produknya melalui situs [www.ldt.fr](http://www.ldt.fr). Produk yang ditawarkan berupa jasa pembangunan rumah di daerah Picardie dan sekitarnya. Rumah dengan desain seperti tampak pada iklan merupakan rumah yang sesuai dengan kondisi Picardie sekarang ini.

Iklan perusahaan *Les Maisons LDT* ditampilkan dengan dua gambar rumah yang disertai dengan keterangan mengenai rumah tersebut. Dengan melihat secara sekilas, sudah dapat diperkirakan bahwa iklan ini mengiklankan sebuah rumah. Calon konsumen dapat memperkirakan dengan melihat gambar rumah yang ada pada iklan tersebut. Dilihat dari gambar rumahnya yang banyak menggunakan kaca, rumah tersebut merupakan rumah yang bernilai ekologi.

Sebelum membahasnya lebih lanjut, berikut tampilan iklan *Les Maisons*

*LDT*.

Diagram illustrating the components of the *Les Maisons LDT* advertisement:

- Logo:** Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles)
- Nama perusahaan:** Les Maisons LDT
- slogan:** Les Demeures Traditionnelles
- judul:** WEEK-END PORTES OUVERTES
- Teks (waktu):** VENDREDI 1 SAMEDI 2 & DIMANCHE 3 FEVRIER DE 9H À 18H
- Teks (lokasi tanah):** 119, rue Bordier - LONGUEIL ANNEL 03.44.96.30.38
- Teks (harga):** 116 000€\*
- Teks (alamat):** LONGUEIL ANNEL 03.44.96.30.38
- Teks (keterangan rumah):** Votre Maison RT2012 3 chambres, plein pied

Gambar 13: Iklan *Les Maisons LDT*

Untuk lebih jelasnya, bagian-bagian iklan di atas dapat dilihat dalam tabel berikut ini (tabel 1).

Tabel 1: **Bagian-Bagian Iklan *Les Maisons LDT***

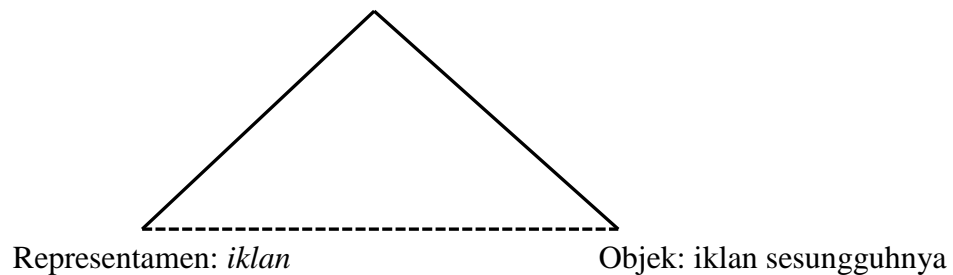
No.	Bagian iklan	Bagian iklan <i>Les Maisons LDT</i>
1.	<i>Le titre</i> (judul)	WEEK-END PORTES OUVERTES
2.	<i>La signature</i> (nama perusahaan)	Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles) Logo digambarkan dengan gambar rumah yang

		dibentuk dengan segitiga sebagai atap dan segi empat sebagai badan rumah serta garis berbentuk $\sqrt{\quad}$ berwarna hijau dalam badan rumah dan garis panjang di bawah rumah.
3.	<i>Le texte</i> (teks)	
	Waktu	<i>VENDREDI 1 SAMEDI 2 &amp; DIMANCHE 3 FEVRIER D3 9H À 18H</i>
	Keterangan rumah dan harga	<i>Votre Maison RT2012 3 chambres, plein pied à partir de 116 000€*</i> <i>Possibilité de financement Terrain + Maison</i>
	Lokasi tanah yang ditawarkan	<i>FICHER DE TERRAINS Longueil-Annel 40 000€ et 67 000€ / Verberie 65 000€ / Ribécourt 59 000€</i>
	Alamat kantor	<i>119, rue Bordier- LONGUEIL ANNEL 03.44.96.30.38 (À CÔTÉ DE CARREFOUR MARKET)</i>
	Situs	<i>TOUTES NOS OFFRES SUR <a href="http://www.ldt.fr">www.ldt.fr</a></i>
4.	<i>Le slogan</i> (slogan)	<i>Venez nous rencontrer dans notre Pavillon Témoin</i>

Tampilan iklan secara keseluruhan menunjukkan hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon topologis. Iklan tersebut memiliki kemiripan dengan objek yang diacunya yaitu iklan perusahaan *Les Maisons LDT* yang sebenarnya sehingga tampilan iklan tersebut dapat disebut sebagai ikon topologis. Dengan melihat desain rumahnya yang banyak menggunakan kaca sudah dapat terlihat bahwa rumah tersebut merupakan rumah *BBC* yang sesuai dengan standar *RT2012*.

Sebagai sebuah tanda visual, iklan merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat menggantikan objek berupa iklan yang sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen seperti iklan rumah yang bernilai ekologi. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur triadik yang dibentuk dari relasi antara representamen, objek, dan interpretan tersebut.

Interpretan: iklan rumah yang bernilai ekologi



Gambar 14: **Struktur Triadik Tampilan Iklan sebagai Ikon Topologis**

Berikut pembahasan masing-masing bagian iklan *Les Maisons LDT*.

Masing-masing bagian iklan akan dibahas secara rinci dengan nilai-nilai semiotik yang berupa ikon, indeks, dan simbol yang terdapat di dalamnya. Selain itu, nilai-nilai budaya yang berkaitan dengan iklan tersebut seperti arsitektur rumah tradisional, keadaan ekonomi, dan sosial juga dicantumkan agar analisis iklan tersebut semakin lengkap.

**a. Judul (*le titre*)**

**WEEK-END  
PORTES OUVERTES**

Gambar 15: **Judul Iklan *Les Maisons LDT***

Analisis diawali dari bagian pertama yaitu judul karena judul merupakan gambaran awal mengenai produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Sebagai bagian awal yang terlebih dahulu dibaca, judul dalam iklan ini dibuat semenarik mungkin mulai dari tampilannya maupun pilihan kata yang digunakan. Judul dalam iklan ditulis dengan huruf kapital dan ukuran yang lebih besar daripada teks lainnya agar judul dapat terbaca dengan jelas. Selain itu, warna merah dan hitam

dengan latar berwarna putih yang digunakan terlihat kontras sehingga judul dapat terbaca dengan jelas.

Sesuai dengan pendapat Peyroutet, judul dalam iklan ini terletak di bagian atas. Pilihan kata yang digunakan dalam judul mengacu pada gambar rumah yang ada pada iklan tersebut. Judul menimbulkan makna yang ambigu sehingga untuk mengetahui lebih lanjut, calon konsumen harus membaca teks dan melihat gambar dalam iklan tersebut. Judul dalam iklan *Les Maisons LDT* tertulis “*WEEK-END PORTES OUVERTES*”. “*Week-end*” merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yang berarti akhir pekan atau akhir minggu (Arifin, 2009: 1113). Yang dimaksud dengan akhir pekan yaitu hari Sabtu dan Minggu, hari-hari ketika orang-orang libur dari pekerjaannya. “*Portes ouvertes*” merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan hari pembukaan sebuah tempat ataupun publikasi ([www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)).

Kalimat yang digunakan sebagai judul iklan *Les Maisons LDT* ini merupakan kalimat yang dapat menarik perhatian semua orang yang melihat iklan ini. Istilah “*week-end*” dan “*portes ouvertes*” cukup untuk mewakili apa yang ingin disampaikan produsen. Melalui judul tersebut, produsen ingin menyampaikan maksud bahwa produsen akan menyelenggarakan acara pembukaan atau pengenalan produk baru yang berupa jasa pembangunan rumah di daerah Picardie. Produsen bermaksud mengundang calon konsumen untuk mengunjungi acara pembukaan tersebut.

Kalimat dalam judul iklan tersebut termasuk indeks karena judul tersebut mampu membuka gambaran awal dalam mengungkap makna dalam iklan.

Kalimat tersebut memberikan gambaran awal bagi calon konsumen mengenai produk yang diiklankan. Dengan membaca judul yang menyatakan bahwa akan diadakan acara pengenalan produk baru di akhir pekan ini akan menimbulkan rasa penasaran calon konsumen untuk membaca lebih lanjut iklan tersebut.

Dalam menentukan waktu pelaksanaan acara pengenalan produknya itu, produsen mempunyai alasan tersendiri dengan memilih akhir pekan sebagai pilihan waktu yang tepat. Biasanya, akhir pekan sering dimanfaatkan untuk bersantai, berkumpul bersama keluarga, ataupun jalan-jalan untuk menghilangkan kepenatan di hari-hari kerja. Kesempatan ini dimanfaatkan perusahaan *Les Maisons LDT* ini untuk menyelenggarakan acara pembukaan untuk memperkenalkan produk terbarunya. Dengan diselenggarakannya acara tersebut saat akhir pekan diharapkan banyak orang yang akan mengunjunginya.

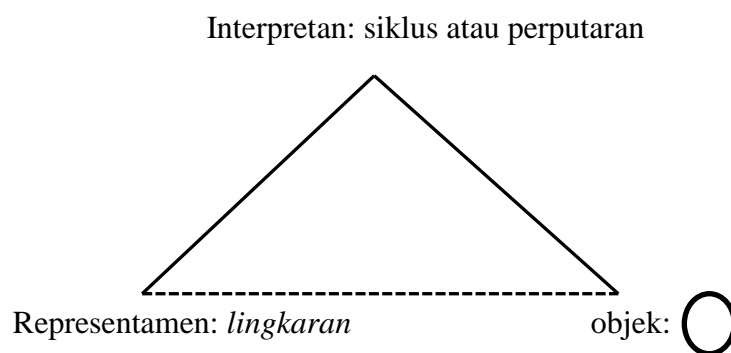
Judul yang tertulis “*week-end portes ouvertes*” menggunakan gaya bahasa elipsis karena terdapat penghilangan kata dalam kalimat tersebut. Teks dalam judul tersebut hanya berupa gabungan dua frasa nomina yaitu “*week-end*” dan “*portes ouvertes*”. Jika ditulis dengan susunan yang lengkap maka frasa tersebut akan menjadi kalimat yang utuh seperti “*L’entreprise Les Maisons LDT lance ses portes-ouvertes en week-end*”. Agar efektif, judul ditulis dalam bentuk yang singkat, padat, jelas, dan dapat dipahami dengan mudah.

Dalam mendesain iklan pemilihan warna juga merupakan aspek yang sangat diperhatikan. Sebuah warna akan mempunyai makna jika digunakan dalam sebuah objek termasuk dalam iklan. Dalam iklan *Les Maisons LDT* ini, warna-warna yang digunakan juga mempunyai makna tertentu, selain untuk menjadikan

iklan tampak lebih berwarna. Iklan yang didesain dengan warna-warna yang menarik akan dapat menarik perhatian semua orang yang melihatnya. Dengan demikian, tujuan produsen untuk menarik perhatian calon konsumen melalui iklan akan dapat tercapai.

Huruf O pada kata *portes* yang berbentuk lingkaran dan berwarna merah merupakan simbol. Huruf O atau lingkaran ini merupakan tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional yang kemudian mempunyai makna. Lingkaran merupakan bangun yang tidak berujung dan berpangkal, mempunyai pergerakan atau sirkulasi yang teratur, yang tidak diketahui awal mulai dan berakhirnya ([www.yoyonomon.free.fr](http://www.yoyonomon.free.fr)). Dalam iklan ini, lingkaran atau huruf O digunakan untuk menyatakan kemampuan perusahaan agar dapat selalu tampil dalam perputaran pergantian model rumah.

Kata *lingkaran* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu lingkaran. Kata lingkaran ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya siklus atau perputaran. Untuk lebih jelasnya, relasi antara representamen, objek, dan interpretannya dapat dilihat dalam struktur triadik berikut ini.



Gambar 16: **Struktur Triadik Lingkaran sebagai Simbol**



### b. Nama perusahaan (*la signature*)

Analisis dilanjutkan pada bagian iklan yang kedua yaitu nama perusahaan (*la signature*). Sesuai dengan pendapat Peyroutet, nama perusahaan dalam iklan ini menyatu dengan logo. Letaknya bersifat manasuka, dalam iklan ini terletak di pojok kanan atas. Nama perusahaan yang mengiklankan yaitu *Les Maisons LDT* (*Les Demeures Traditionnelles*). Logo ini selalu ditampilkan dalam setiap iklannya sebagai tanda bahwa yang mengiklankan produk tersebut adalah perusahaan *Les Maisons LDT*. Berikut logo perusahaan tersebut.



Gambar 17: Logo Perusahaan *Les Maisons LDT*

Dalam bahasa Prancis, kata “*les*” merupakan artikel yang digunakan untuk menunjukkan benda dalam bentuk jamak (Arifin, 2009: 599). Selanjutnya, Arifin (2009: 272) mengartikan kata “*demeure*” sebagai “tempat kediaman”. Kata “*traditionnelle*” diartikan sebagai “tradisional, adat” (Arifin, 2009: 104). Dari arti kata tersebut dapat disimpulkan bahwa *Les Demeures Traditionnelles* mempunyai arti tempat kediaman yang bersifat tradisional.

Dari nama perusahaan tersebut diketahui ciri produk perusahaan *Les Maisons LDT*. Melalui singkatan *LDT* (*Les Demeures Traditionnelles*) dapat diketahui bahwa perusahaan ini menawarkan jasa untuk membangun tempat kediaman yang sifatnya tradisional. Tempat kediaman yang dimaksud dalam iklan

ini yaitu rumah. Jadi, perusahaan *Les Maisons LDT* ini membangun rumah, bukan apartemen ataupun villa dan terlihat tradisional. Ciri tradisional ini ditunjukkan melalui desain rumahnya. Menurut Mouriès (2003: 258), ciri rumah di Picardie ditunjukkan dengan terdapatnya cerobong asap, menggunakan batu bata atau sabak, dinding rumah yang dicat dengan warna putih serta untuk pintu dan jendelanya dicat dengan warna yang cerah. Cat yang digunakan masih menggunakan kapur yang diberi warna.

Dengan melihat katalog rumah yang ditawarkan perusahaan tersebut dalam situs perusahaannya ([www.ldt.fr](http://www.ldt.fr)), dapat diketahui bahwa rumah yang dibangun perusahaan ini mempunyai ciri khas yang menunjukkan karakteristik tradisionalnya. Tentunya, ciri khas tersebut akan berbeda tergantung dari tipenya. Misalnya ditunjukkan dengan adanya cerobong asap. Cerobong asap dalam rumah ini dialihfungsikan sebagai tempat keluarnya asap setelah memasak agar dapur tetap bersih dari asap. Berbeda dengan rumah tradisional yang menggunakan cerobong asap dengan tungku di bawahnya sebagai tempat untuk menghangatkan tubuh saat udara dingin. Rumah modern mendukung aturan yang mengatur tentang penggunaan energi yang rendah.

Melalui situs resmi perusahaan tersebut ([www.ldt.fr](http://www.ldt.fr)) dapat diketahui bahwa perusahaan *Les Maisons LDT* berdiri sejak tahun 1945. Perusahaan ini merupakan perusahaan properti rumah yang menawarkan produknya berupa jasa pembangunan rumah. Dengan mengunjungi situs perusahaan yang tercantum dalam iklan, calon konsumen dapat melihat denah ruangan setiap tipe rumah yang ditawarkan.

Perusahaan *Les Maisons LDT* juga melayani pembangunan rumah dengan desain dari calon konsumen. Jadi, tidak terbatas pada desain yang ditawarkan perusahaan. Mengingat daerah-daerah di Prancis memiliki iklim dan letak geografis yang berbeda, perusahaan ini juga melayani konsultasi pembangunan rumah di daerah tertentu, tentunya disesuaikan dengan lingkungan. Selain itu, perusahaan ini juga melayani penjualan tanah kosong (tanpa rumah).

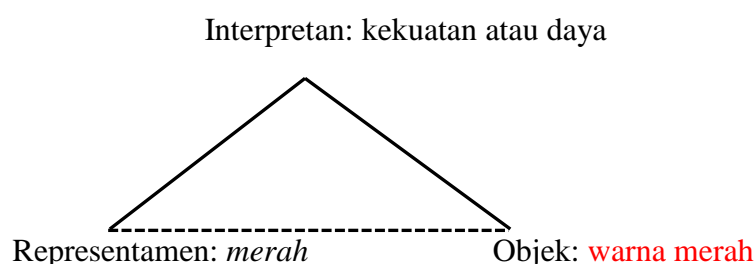
Untuk menambah daya tarik, perusahaan memberikan kemudahan kepada calon konsumen yang ingin menggunakan jasanya. Pemesanan dapat dilakukan dengan cara mendaftar secara *on line* dengan mengunjungi situs resmi perusahaan atau dapat juga datang langsung ke kantornya. Ada tiga kantor cabang yang dapat dikunjungi yaitu di Viry-Châtillon (Essonne), Baillet-en-France (Val d'Oise), dan Puteaux-Pontoise (Val d'Oise) ([www.ldt.fr](http://www.ldt.fr)).

Logo perusahaan digambarkan dengan warna merah, hijau, dan hitam. Warna-warna tersebut merupakan ciri khas perusahaan ini karena ketiga warna tersebut selalu digunakan dalam setiap iklan *Les Maisons LDT*. Agar lebih mudah dikenal calon konsumen, dalam mendesain iklannya, perusahaan *Les Maisons LDT* menggunakan warna-warna tersebut pada logo dan bagian lain dalam iklan. Dalam setiap edisinya, iklan perusahaan *Les Maisons LDT* ini mempunyai desain yang sama yaitu dengan mencantumkan logo perusahaan di bagian kanan atas pada iklan.

Logo digambarkan dengan garis-garis yang membentuk gambar rumah. Segitiga warna merah sebagai atap dan badan rumah yang dibentuk dengan garis berwarna hitam. Singkatan *LDT* dalam logo ditulis dengan dicetak tebal,

menggunakan ukuran huruf yang lebih besar dan berwarna merah. Di bawah tulisan *Les Demeures Traditionnelles* terdapat garis panjang dan tebal berwarna hijau muda seperti gambar rumput.

Warna-warna yang digunakan dalam desain logo merupakan simbol yang mempunyai makna tertentu. Misalnya warna merah sebagai simbol kekuatan atau daya (Cazenave, 2000: 592). Warna merah ini merupakan simbol karena warna merah yang bermakna kekuatan atau daya ini merupakan tanda yang bersifat konvensional. Kata *merah* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna merah. Kata *merah* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya simbol kekuatan atau daya.



Gambar 18: **Struktur Triadik Warna Merah sebagai Simbol**

Warna merah dalam iklan ini menyimbolkan kekuatan atau daya perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan properti rumah yang lain. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, diperlukan kekuatan atau daya yang kuat agar perusahaan *Les Maisons LDT* dapat terus maju. Di zaman yang semakin modern ini, banyak perusahaan lain yang juga membangun rumah minimalis. Oleh karena itu, setiap perusahaan properti mempunyai daya tarik tersendiri dan untuk membuat daya tarik itu diperlukan kekuatan yang lebih.

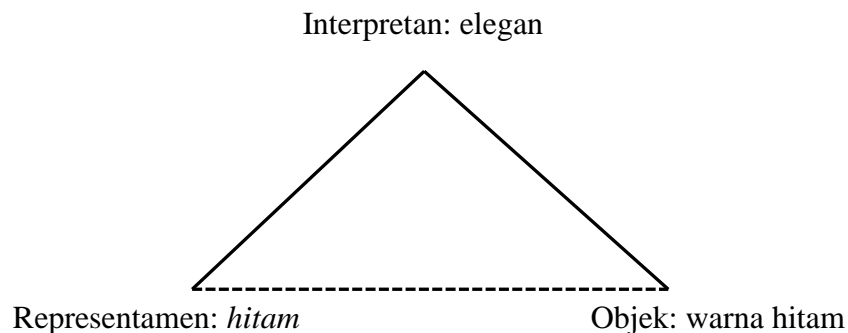
Misalnya perusahaan *Les Maisons LDT* yang membangun rumah dengan desain minimalis dan modern tetapi tetap mempertahankan nilai tradisional daerahnya. Dengan demikian, nilai tradisional arsitektur di daerah Picardie akan dapat selalu terjaga.

Perusahaan *Les Maisons LDT* siap melayani calon konsumen yang ingin menggunakan jasanya dalam membangun rumah. Banyak fasilitas yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen seperti pelayanan konsultasi pemilihan rumah yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, pelayanan jasa pembangunan rumah dengan desain dari calon konsumen, pemilihan lahan yang tepat untuk membangun rumah, dan lain-lain.

Rumah yang dibangun perusahaan ini juga tampak elegan dengan desain yang menarik dan pemilihan warna cat yang digunakan. Pada logo perusahaan, warna hitam digunakan pada kata “*Les maisons*” dan “*Les Demeures Traditionnelles*” yang merujuk pada rumah yang dibangun perusahaan ini. Warna hitam biasa digunakan untuk melambangkan sesuatu yang elegan ([www.codecouleur.com](http://www.codecouleur.com)). Warna hitam ini merupakan simbol karena sesuai dengan kesepakatan masyarakat, sifatnya arbitrer dan konvensional. Misalnya pengantin pria di Prancis menggunakan jas berwarna hitam agar tampak lebih elegan (Aderhold, 2003: 72). Tujuan penggunaan warna hitam pada logo perusahaan ini yaitu untuk menunjukkan rumah yang dibangun perusahaan ini didesain elegan.

Kata *hitam* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna hitam. Kata *hitam* ini akan

membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol sesuatu yang elegan. Warna hitam pada iklan ini digunakan sebagai simbol bahwa rumah yang dibangun perusahaan *Les Maisons LDT* merupakan rumah yang elegan ([www.codecouleur.com](http://www.codecouleur.com)). Warna hitam sebagai sebuah simbol dapat dibentuk struktur triadik seperti di bawah ini.

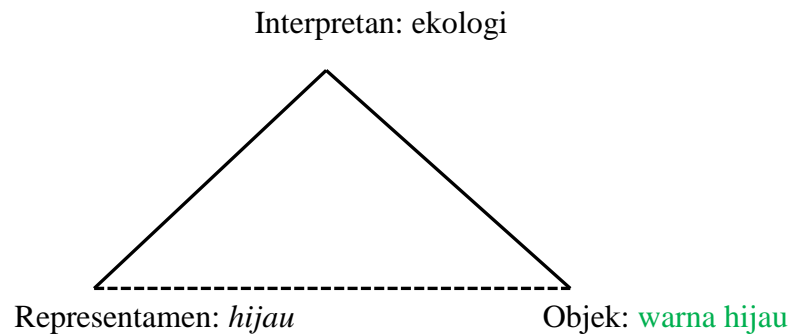


**Gambar 19: Struktur Triadik Warna Hitam sebagai Simbol**

Di bawah logo terdapat garis panjang warna hijau menyerupai bentuk rumput. Warna hijau ini merupakan simbol alam (Cazenave, 2000: 710). Warna hijau termasuk simbol karena sudah menjadi kesepakatan yang bersifat arbitrer dan konvensional bagi masyarakat dengan menggunakan warna hijau ini sebagai warna yang menyimbolkan segala sesuatu yang berhubungan dengan alam. Dalam hal ini, hijau digunakan untuk menyimbolkan ekologi.

Kata *hijau* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna hijau. Kata *hijau* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya menyimbolkan ekologi. Dalam iklan ini, warna hijau digunakan untuk menyimbolkan bahwa rumah yang dibangun perusahaan *Les Maisons LDT* merupakan rumah yang memperhatikan alam atau mempunyai nilai ekologi yang

tinggi. Warna hijau sebagai simbol ekologi dapat dibuat struktur triadik seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 20: Struktur Triadik Warna Hijau sebagai Simbol**

Warna hijau sering digunakan dalam desain iklan untuk menggambarkan sesuatu yang hijau dan asri misalnya pegunungan, hutan, pedesaan yang mampu memberikan ketenangan di dalamnya. Begitu pula dengan rumah hasil produksi perusahaan *Les Maisons LDT* ini tampak hijau dengan adanya penghijauan di sekitar rumah. Diharapkan rumah ini dapat memberikan ketenangan bagi penghuninya. Penghijauan di halaman rumah juga digunakan untuk peresapan air agar tidak menggenang saat turun hujan dan untuk menambah keindahan rumah agar tampak asri.

Di bawah logo perusahaan, dicantumkan nama perusahaannya yaitu *Les Maisons LDT*. Dengan membaca nama perusahaan yang tercantum di bawah logo, calon konsumen sudah dapat mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan perusahaan *Les Maisons LDT*. Calon konsumen yang sudah mengetahui perusahaan tersebut mengetahui bahwa iklan tersebut berhubungan dengan rumah. Akan tetapi, calon konsumen yang belum mengenal perusahaan tersebut membutuhkan banyak informasi mengenai iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam

iklan perlu dicantumkan keterangan-keterangan mengenai produk yang ditawarkan yang dituangkan dalam teks.

**b. Teks (*le texte*)**

Analisis selanjutnya yaitu pada teks yang terdapat dalam iklan. Teks pada iklan *Les Maisons LDT* memuat beberapa informasi penting mengenai produk (rumah) yang diiklankan. Terdapat empat teks dalam iklan ini yang meliputi waktu diselenggarakannya acara pengenalan produk, keterangan rumah secara singkat dan harga rumah, lokasi, dan alamat kantor.

Sesuai dengan pendapat Peyroutet, teks dalam iklan ini letaknya manasuka (di atas, di bawah, di dekat gambar, dan menyatu dengan gambar). Teks-teks yang terdapat dalam iklan ini mengacu pada gambar yang terdapat dalam iklan untuk memperkenalkan produk yang berupa rumah dan jasa pembangunan rumah perusahaan *Les Maisons LDT*. Dalam iklan ini, teks dituliskan dalam bentuk informasi yang singkat, padat, dan jelas, tidak dalam penjelasan yang panjang. Berikut ini akan dibahas masing-masing teks yang terdapat dalam iklan tersebut.



**Gambar 21: Teks mengenai Waktu Penyelenggaraan Acara**

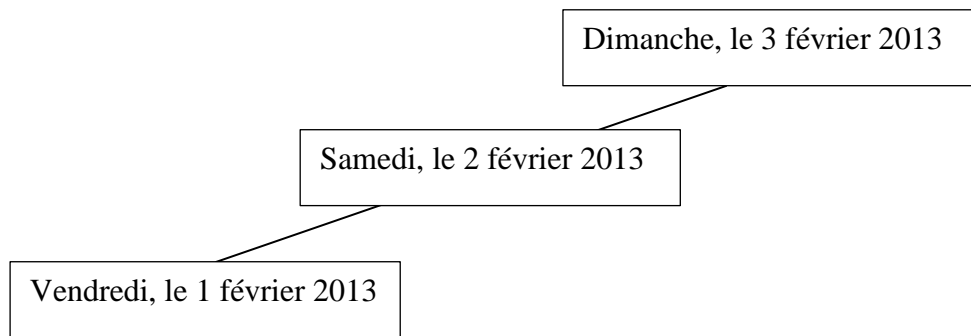
Di sudut kiri atas pada iklan, terdapat teks yang berisi informasi waktu diselenggarakannya acara pembukaan atau pengenalan produk berupa rumah dan jasa pembangunan rumah dari perusahaan *Les Maisons LDT*. Dalam iklan tersebut tertulis “*VENDREDI 1 SAMEDI 2 & DIMANCHE 3 FEVRIER DE 9H À 18H*”. Mengingat pentingnya informasi ini sehingga perlu dicantumkan dalam iklan dan



diletakkan di atas, dekat dengan judul. Diharapkan calon konsumen akan membacanya setelah membaca judul iklan tersebut sehingga calon konsumen mengetahui waktunya dan merencanakan untuk mengunjunginya. Acara pembukaan diselenggarakan selama tiga hari berturut-turut yaitu hari Jumat-Minggu, 1-3 Februari 2013 pukul 09.00-18.00.

Teks dalam iklan ini didesain sejelas-jelasnya agar tidak menimbulkan informasi yang sifatnya ambigu. Teks ditulis menggunakan huruf kapital secara keseluruhan. Warna yang digunakan juga kontras. Nama hari dicetak dengan warna hitam. Untuk tanggal pelaksanaannya dicetak tebal dan menggunakan warna merah dan putih agar dapat terbaca dengan jelas. Untuk penulisan jam, ukuran huruf yang digunakan lebih kecil dan tidak dicetak tebal. Adanya rentang waktu yang lama (9 jam per hari) tidak begitu penting karena memungkinkan calon konsumen dapat menyempatkan hadir dalam acara tersebut.

Urutan angka 1, 2, dan 3 merupakan ikon diagramatis karena posisi angka-angka tersebut merupakan suatu urutan yang tidak dapat saling menggantikan satu sama lain. Angka 1 merujuk pada hari Jumat (tanggal 1 Februari), angka 2 merujuk pada hari Sabtu (tanggal 2 Februari), dan angka 3 merujuk pada hari Minggu (tanggal 3 Februari). Urutan angka tersebut tidak dapat diubah urutannya karena sudah menjadi kesepakatan masyarakat tentang cara penyebutan tanggal. Urutan dalam penyebutan tanggal tersebut merupakan gejala dari ikon diagramatis karena membentuk deretan dari angka-angka tersebut. Ketiga angka tersebut menunjukkan kediagramatisan apabila dibuat skema seperti berikut ini.

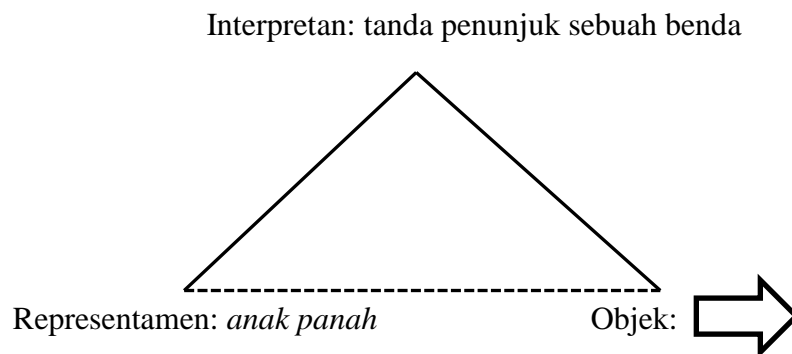


**Gambar 22: Urutan Tanggal Pelaksanaan Acara Pembukaan**

Dalam menentukan tanggal pelaksanaan pembukaan, tentunya perusahaan sudah mempertimbangkan matang-matang alasan dipilihnya waktu tersebut. Iklan ini mengiklankan jasa pembangunan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat tinggal bersama keluarga. Dipilihnya akhir pekan diharapkan seluruh anggota keluarga dapat mengunjunginya. Tanggal 1-3 Februari 2013 merupakan awal bulan dan pada saat itu bertepatan dengan akhir pekan. Akhir pekan inilah saat yang paling tepat untuk menyelenggarakan suatu acara.

Teks pertama yang memuat informasi tentang waktu ini dituliskan hanya dengan menyebutkan keterangan hari, tanggal, serta jamnya saja. Teks tersebut menggunakan gaya bahasa elipsis karena terdapat beberapa kata yang hilang sehingga teks tersebut tidak menjadi utuh. Dalam teks tersebut tidak terdapat subjek dan kata kerjanya. Jika frasa tersebut dituliskan dalam kalimat yang lengkap maka akan menjadi *“Vous nous visitez au vendredi jusqu’au samedi le 1-3 février de 9h-18h.”* Oleh karena teks ini terdapat dalam iklan, maka cukup dituliskan dalam bentuk singkat, padat, dan jelas sehingga iklan menjadi efektif.

Dalam iklan, kalimat tersebut diikuti tanda panah yang menunjuk gambar rumah. Anak panah merupakan simbol karena anak panah ini merupakan sebuah tanda yang arbitrer, yang berlandaskan konvensi semata-mata. Anak panah merupakan sebuah simbol yang mengarahkan pada objek yang diacu anak panah tersebut. Dalam iklan, anak panah menunjukkan sebuah rumah yang diiklankan perusahaan *Les Maisons LDT*. Sebagai sebuah simbol, anak panah dapat dibentuk struktur triadik seperti di bawah ini.



Gambar 23: **Struktur Triadik Anak Panah sebagai Simbol**

Kata *anak panah* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu anak panah. Kata *anak panah* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai tanda yang digunakan untuk menunjuk suatu benda. Misalnya saja anak panah yang terdapat di iklan ini menunjuk pada gambar rumah yang diiklankan perusahaan.



Gambar 24: **Teks mengenai Fasilitas dan Harga Rumah**

Teks yang kedua terletak di bawah gambar rumah yang dicetak dalam ukuran yang kecil. Teks ini berisi keterangan singkat mengenai rumah serta harga yang ditawarkan perusahaan seperti tampak pada gambar di atas. Teks tersebut tertulis "*Votre Maison RT2012 3 chambres, plein pied à partir de 116 000€\**". Melalui teks tersebut, dapat diketahui bahwa rumah yang ditawarkan merupakan rumah yang memenuhi standar *RT2012* dengan tiga kamar dan satu lantai dengan harga mulai dari *116 000€\**.

Dari situs *RT2012* ([www.rt-batiment.fr/batimentsneufs/reglementation-thermique-2012/presentation.html](http://www.rt-batiment.fr/batimentsneufs/reglementation-thermique-2012/presentation.html)) dapat diketahui bahwa (*Réglementation Thermique 2012*) merupakan suatu komitmen dari *Grenelle Environnement* yang membatasi penggunaan energi panas maksimum  $50 \text{ kWh/m}^2/\text{tahun}$ . Sebagai akibat peningkatan pemanasan global, saat ini mulai banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk mengurangi penggunaan panas. Usaha-usaha yang dilakukan misalnya dengan mengurangi penggunaan alat elektronik yang dapat menyebabkan pemanasan global, melakukan penghijauan di lingkungan sekitar, dan lain-lain. Sebagai wujud peduli lingkungan, pemerintah Prancis membuat suatu aturan yang mengatur penggunaan energi panas di setiap bangunan di Prancis.

Kesadaran akan peduli lingkungan sudah mulai muncul tahun 1974 dengan munculnya *Réglementation Thermique*. Pada tahun 1974, penggunaan energi panas masih tinggi dengan angka maksimum  $190 \text{ kWh/m}^2/\text{tahun}$ . Aturan tersebut diperbarui dengan *RT2005* yang membatasi penggunaan panas maksimum  $150 \text{ kWh/m}^2/\text{tahun}$ . Aturan *RT2005* kemudian diperbarui lagi dengan

*RT2012* yang masih digunakan sampai saat ini. Terdapat lima poin yang harus diperhatikan dalam *RT2012* yang meliputi penggunaan alat pemanas ruangan, produksi air dan sanitasi, penurunan suhu udara, penerangan, serta penggunaan kipas angin dan pompa air. ([www.rt-batiment.fr/batiments-neufs/reglementation-thermique-2012/presentation.html](http://www.rt-batiment.fr/batiments-neufs/reglementation-thermique-2012/presentation.html)).

Dengan adanya standar *RT2012*, diharapkan penggunaan energi panas dapat dikendalikan sehingga tidak berlebihan dan berdampak buruk bagi lingkungan. Oleh karena itu, banyak dilakukan pemanfaatan lahan untuk penghijauan. Semakin luasnya lahan pertanian yang berubah menjadi sektor industri, pemanfaatan lahan untuk penghijauan menjadi semakin sempit. Halaman rumah, tepi jalan, dan taman kota, juga menjadi lokasi yang strategis untuk melakukan penghijauan. Kesadaran untuk peduli terhadap lingkungan juga mulai diterapkan pada setiap individu. Misalnya dengan menanam halaman rumah. Selain ikut menjaga lingkungan, rumah juga terlihat lebih indah dan asri.

Frasa “*Votre Maison RT2012*” dalam teks tersebut menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi standar *RT2012*. Rumah yang memenuhi standar *RT2012* ini merupakan rumah *BBC* dengan tingkat penggunaan energi yang rendah. Dengan demikian, frasa “*Votre Maison RT2012*” dalam iklan ini merupakan indeks yang menunjukkan bahwa rumah yang dibangun perusahaan *Les Maisons LDT* merupakan rumah *BBC* yang dicirikan dengan digunakannya standar *RT2012*.

Frasa “*3 chambres*” (tiga kamar) menjelaskan bahwa rumah yang ditawarkan mempunyai fasilitas tiga kamar tidur. Fasilitas tiga kamar tidur

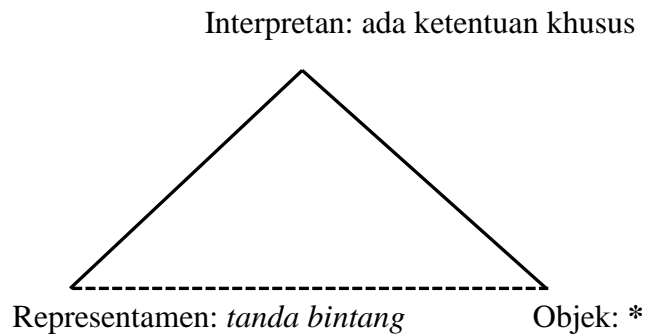
merupakan indeks bahwa rumah ini sesuai untuk dihuni keluarga kecil (ayah, ibu, dan dua orang anak). Rumah yang ditawarkan ini juga didesain satu lantai yang ditunjukkan dengan frasa “*plein pied*”.

Teks ditulis dengan menggunakan gaya bahasa asindenton. Teks tersebut berasal dari dua kalimat yaitu (1) *Il y a trois chambres dans votre Maison RT2012*, (2) *C’est une maison plein pied*. Jika digunakan kata penghubung, maka digunakan konjungsi *avec* dan *et* sehingga kalimatnya menjadi “*C’est votre maison RT2012 avec trois chambres et plein pied*”. Penulisan teks seperti yang tercantum dalam iklan dilakukan agar lebih singkat, padat, dan menarik sehingga kalimatnya juga efektif.

Dalam teks tersebut dijelaskan juga bahwa rumah ditawarkan dengan harga mulai dari 116 000€. Frasa “*à partir de*” (mulai dari) merupakan indeks bahwa harga yang dipasang merupakan harga yang paling murah. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan calon konsumen saat akan membeli suatu produk. Dengan memasang harga yang murah, diharapkan calon konsumen yang melihat iklan tersebut akan tertarik dengan penawaran dari perusahaan ini.

Harga dituliskan dengan ukuran huruf yang lebih besar dan warna yang mencolok (warna kuning) agar dapat terlihat jelas dan menjadi perhatian khusus bagi calon konsumen. Di belakang angka yang menunjukkan harga terdapat tanda (\*). Tanda (\*) merupakan simbol karena tanda (\*) ini merupakan tanda yang arbitrer sebagai sebuah simbol yang menyatakan adanya ketentuan khusus yang

berkaitan dengan harga tersebut. Tanda (\*) sebagai sebuah simbol dapat dibuat struktur triadik seperti di bawah ini.



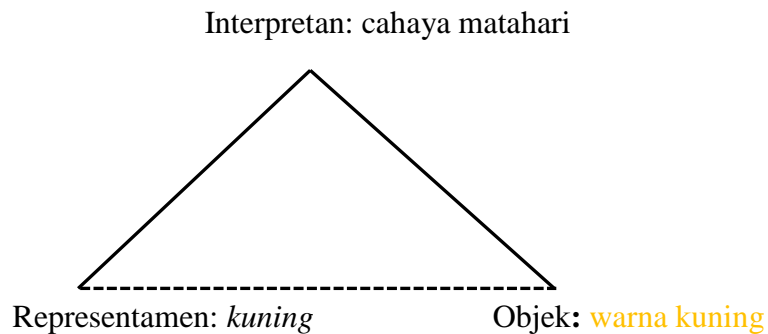
Gambar 25: **Struktur Triadik Tanda Bintang sebagai Simbol**

Kata *tanda bintang* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu tanda bintang. Kata *tanda bintang* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) sebagai tanda yang digunakan untuk menunjukkan adanya ketentuan khusus. Tanda bintang pada iklan ini digunakan untuk menunjukkan adanya ketentuan khusus atau persyaratan tertentu diberlakukannya harga yang tercantum dalam iklan.

Harga yang dicetak dengan warna kuning merupakan simbol. Warna kuning sebagai simbol cahaya matahari merupakan warna yang bercahaya (Cazenave, 2000: 332). Warna kuning sebagai sebuah simbol sesuatu yang bercahaya sifatnya arbitrer. Makna tersebut sesuai dengan konvensi masyarakat misalnya warna kuning keemasan yang digunakan dalam medali ataupun trofi sebagai penghargaan atas prestasi seseorang.

Kata *kuning* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna kuning. Kata *kuning* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai

tanda yang digunakan untuk menyimbolkan cahaya matahari. Warna kuning sebagai sebuah simbol dapat dibentuk struktur triadik seperti di bawah ini.



Gambar 26: **Struktur Triadik Warna Kuning sebagai Simbol**

Dalam iklan warna kuning digunakan untuk mencetak teks harga agar terlihat bersinar seperti matahari. Harga yang dicantumkan merupakan harga yang cukup terjangkau. Tidak semua perusahaan properti memberikan penawaran serupa dengan perusahaan *Les Maisons LDT* ini. Dengan kata lain, penawaran dengan harga tersebut merupakan penawaran yang istimewa. Oleh karena itu, harga dalam iklan dicetak dengan warna kuning.



Gambar 27: **Teks mengenai Pelayanan Fasilitas**

Tepat menempel dengan gambar rumah yang terdapat pada iklan, terdapat informasi yang berupa penawaran kepada calon konsumen yang tertulis "*Possibilité de financement Terrain+Maison*". Teks tersebut berisi tentang penawaran kepada calon konsumen untuk dapat memiliki tanah beserta rumah atau hanya tanahnya saja. Dari teks tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan



*Les Maisons LDT* ini membangun rumah di atas sebidang tanah dengan luas yang telah ditentukan perusahaan. Calon konsumen dapat membeli tanah beserta rumahnya atau dapat juga hanya membeli tanahnya saja sesuai dengan harga yang tertera dalam iklan.

Teks tersebut dicetak dengan latar berwarna merah dan tulisan yang berwarna putih. Desain yang demikian sering digunakan dalam papan aturan seperti pada rambu-rambu sebagai simbol yang benar-benar harus diwaspadai atau diperhatikan. Sama halnya dengan teks di atas yang harus diperhatikan sebagai tanda bahwa teks tersebut merupakan informasi yang sangat penting. Fasilitas yang ditawarkan perusahaan merupakan fasilitas unggulan yang mungkin hanya ditawarkan perusahaan ini dan belum tentu ditawarkan perusahaan lain. Selain teks tersebut, dalam iklan juga tercantum teks lainnya seperti dalam gambar di bawah ini.

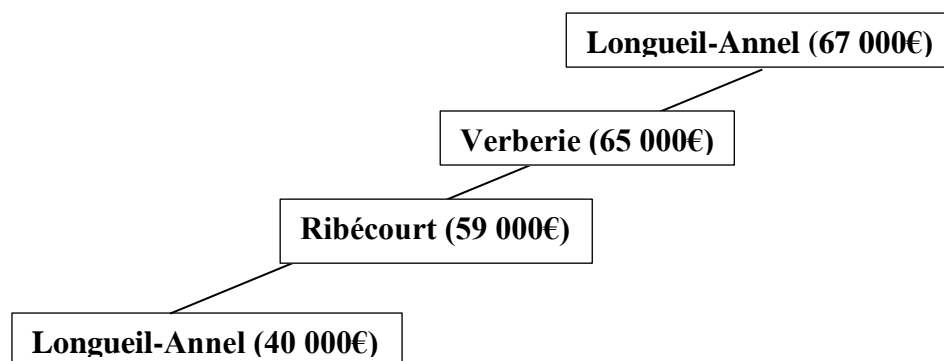


Gambar 28: Teks mengenai Lokasi dan Harga Tanah

Teks tersebut berisi informasi mengenai lokasi dan harga tanah yang ditawarkan perusahaan *Les Maisons LDT*. Dalam teks tersebut tertulis “*FICHER DE TERRAINS Longueil-Annel 40 000€ et 67 000€ / Verberie 65 000€ / Ribécourt 59 000€*”. Dari teks tersebut dapat diketahui berbagai macam lokasi dan harga tanah yang ditawarkan perusahaan yaitu di Longueil-Annel 40 000€ dan 67 000€,

di Verberie 65 000€, dan di Ribécourt 59 000€. Ketiga daerah tersebut terletak di Oise, Picardie, Prancis bagian utara.

Harga tanah yang beragam merupakan ikon diagramatis. Harga yang dicantumkan sudah disesuaikan dengan lokasi yang strategis atau tidak. Tanah yang terletak di daerah yang tidak terlalu strategis akan mempunyai nilai jual yang tidak begitu tinggi. Sebaliknya, tanah yang terletak di daerah yang strategis akan mempunyai nilai jual yang tinggi. Harga yang sudah ditentukan tersebut tidak dapat saling menggantikan satu sama lain. Oleh karena itu, urutan harga tersebut merupakan gejala dari ikon diagramatis karena membentuk deretan dari angka-angka tersebut. Harga tanah tersebut menunjukkan kediagramatisan apabila dibuat skema seperti berikut ini.



Gambar 29: **Tingkatan Harga Tanah yang Ditawarkan**

Informasi mengenai lokasi dan harga tersebut dicetak dengan warna yang menjadi ciri khas perusahaan *Les Maisons LDT* yaitu hijau, merah, dan hitam. Harga dicetak dengan warna merah agar terlihat jelas karena perusahaan ini memasang harga yang fantastis untuk penawaran sebidang tanah. Lahan yang letaknya strategis menjadi incaran banyak orang sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi. Harga tanah yang ditawarkan perusahaan *Les Maisons LDT* ini

termasuk harga yang standar untuk rumah minimalis. Hanya saja, dalam iklan tidak dicantumkan luas tanahnya. Untuk mengetahuinya, calon konsumen dapat bertanya langsung pada pihak perusahaan.



Gambar 30: Teks mengenai Alamat Perusahaan

Di bagian paling bawah dalam iklan, terdapat alamat lengkap perusahaan yang tertulis “119, rue Bordier-LONGUEIL ANNEL 03.44.96.30.38 (À CÔTÉ DE CARREFOUR MARKET)”. Dari kalimat tersebut, dapat diketahui bahwa alamat kantor perusahaan *Les Maisons LDT* terletak di Jalan Bordier nomor 119, Longueil Annel (di sebelah tempat perbelanjaan *Carrefour*). Kata *carrefour* diterjemahkan sebagai persimpangan, persilangan, perempatan jalan, (jalan) simpang (Arifin, 2009:140). Jadi, maksud dari “*Carrefour market*” yang tercantum dalam iklan ini merupakan tempat perbelanjaan yang terletak di perempatan jalan.

Petunjuk yang menyatakan bahwa kantor perusahaan *Les Maisons LDT* terletak dekat dengan *Carrefour* ini merupakan indeks agar calon konsumen mudah menemukan kantor perusahaan *Les Maisons LDT*. *Carrefour* merupakan tempat belanja yang banyak dikunjungi masyarakat Prancis sehingga mayoritas orang mengetahuinya. Oleh karena itu, *Carrefour* dicantumkan dalam iklan sebagai petunjuk untuk memudahkan calon konsumen dalam menemukan kantor perusahaan *Les Maisons LDT*.

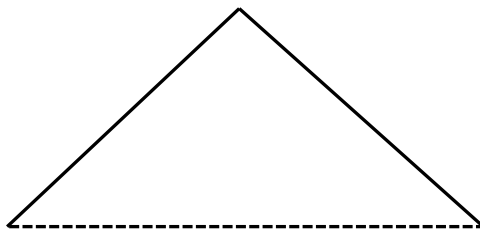
Alamat kantor yang dicantumkan dalam iklan ini merupakan alamat kantor yang terletak di Longueil Annel. Ketiga kantor perusahaan *Les Maisons LDT* dapat dikunjungi calon konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Dicantumkannya alamat kantor yang terletak di Longueil Annel ini menunjukkan bahwa kantor tersebut merupakan kantor pusat sehingga calon konsumen akan merasa lebih puas ketika ingin mencari informasi yang lebih mendetail tentang jasa perusahaan tersebut ([www.ldt.fr](http://www.ldt.fr)).

Acara pembukaan atau pengenalan rumah baru yang diselenggarakan perusahaan *Les Maisons LDT* ini belum cukup untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen dalam memperoleh banyak informasi. Oleh karena itu, dalam iklan juga dicantumkan nomor telepon dan situs yang dapat dikunjungi calon konsumen. Bagi calon konsumen yang tidak sempat mengunjungi acara tersebut ataupun yang menginginkan mendapatkan informasi yang lebih mendetail dapat mengakses situs perusahaan seperti yang tercantum dalam iklan. Melalui situs tersebut, calon konsumen dapat mendapatkan informasi tentang perusahaan *Les Maisons LDT* dan juga dapat bertanya langsung secara *online*.

Wujud hubungan tanda dan acuannya yang lain yang dapat ditemukan pada iklan ini yaitu ikon topologis. Ikon topologis ditunjukkan melalui gambar rumah yang terdapat dalam iklan. Gambar rumah tersebut memiliki kemiripan dengan objek yang diacunya yaitu rumah yang diiklankan sehingga gambar rumah tersebut dapat disebut sebagai ikon topologis. Gambar dicantumkan untuk memberikan gambaran rumah yang diiklankan. Sebagai sebuah tanda visual, gambar rumah merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat

menggantikan objek berupa rumah sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen seperti rumah, ataupun rumah minimalis dan modern. Berikut struktur triadik gambar rumah tersebut sebagai ikon topologis.

Interpretan: rumah minimalis dan modern



Representamen: *gambar rumah pada iklan*    Objek: rumah sesungguhnya

**Gambar 31: Struktur Triadik Gambar Rumah sebagai Ikon Topologis**

Dalam iklan, gambar rumah tersebut ditunjuk dengan anak panah. Anak panah menunjuk pada gambar yang dicetak lebih kecil daripada gambar rumah yang lain. Melalui gambar rumah tersebut, produsen ingin menunjukkan keunggulan dengan memperlihatkan sisi rumah yang ditunjuk dengan anak panah. Dalam gambar terlihat bahwa rumah didesain dengan banyak kaca. Desain rumah yang didesain demikian itu sesuai untuk daerah Prancis bagian utara. Rumah dengan desain yang demikian itu juga sesuai untuk dihuni di zaman sekarang ini karena memenuhi standar *RT2012*.

Gambar rumah tersebut terdapat di sebelah kiri pada iklan. Setelah dianalisis melalui situs yang tertera dalam iklan, rumah tersebut merupakan rumah yang diproduksi perusahaan *Les Maisons LDT*. Rumah tersebut merupakan rumah tipe *Primmos 88 Tendance* dengan luas bangunan 87,62 m<sup>2</sup> dan ditawarkan

dengan harga 121 635€. Rumah tipe *Primmos 88 Tendance* ini dicetak dalam ukuran yang besar agar tampak jelas terlihat ([www.ldt.fr](http://www.ldt.fr)).

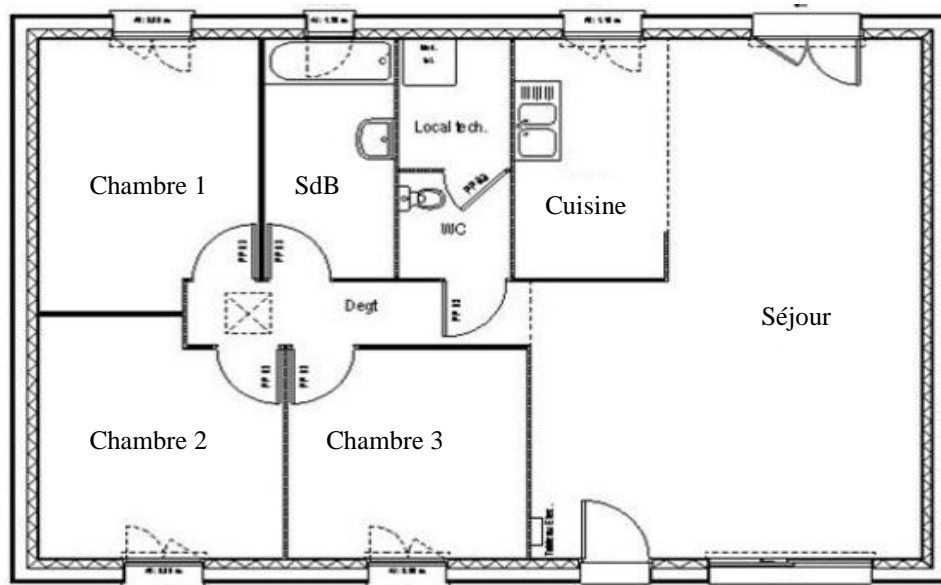


Gambar 32: **Rumah Tipe *Primmos 88 Tendance***

Seperti keterangan dalam iklan, rumah tipe *Primmos 88 Tendance* mempunyai kriteria memenuhi standar *RT2012*, tidak terlalu besar (ditunjukkan dengan luas 87,62 m<sup>2</sup>), dan tampak elegan ([www.ldt.fr](http://www.ldt.fr)). Rumah ini juga terdapat banyak lubang pencahayaan. Tampak dalam gambar terdapat satu jendela kaca yang besar serta dua jendela yang lebih kecil. Desain rumah yang mempunyai banyak kaca merupakan indeks agar sinar matahari dapat masuk lebih banyak. Jika sinar matahari dapat masuk lebih banyak, maka diharapkan dapat mengurangi penggunaan lampu di siang hari. Desain yang demikian itu mendukung diterapkannya standar *RT2012* yang memperhatikan batasan penggunaan panas dan dari gambar rumah tersebut sudah terlihat bahwa rumah tersebut merupakan rumah *BBC*.

Melalui situs [www.ldt.fr](http://www.ldt.fr) dapat diketahui fasilitas rumah *Primmos 88 Tendance*. Rumah ini memiliki satu lantai dengan fasilitas ruang tamu, dapur, toilet, dan tiga kamar tidur. Rumah ini tidak dilengkapi dengan ruang kerja dan garasi. Tidak terdapatnya ruang kerja merupakan indeks bahwa rumah ini cocok

untuk dihuni siapa saja, tidak terbatas pada pekerja kantoran ataupun profesi lain yang membutuhkan ruang kerja di rumah. Keterbatasan dan kesederhanaan ruang dalam rumah ini merupakan indeks bahwa rumah ini sesuai untuk keluarga yang sederhana (golongan menengah), bukan keluarga yang hidup mewah. Berikut denah ruangan rumah tipe *Primmos 88 Tendance*.

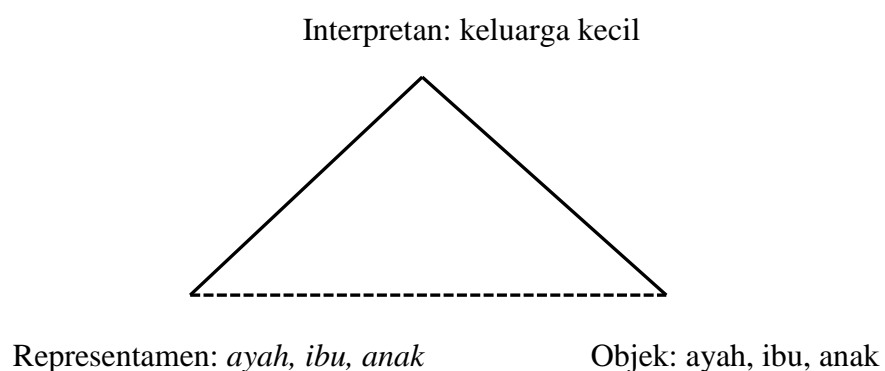


Gambar 33: Denah Ruangan Rumah Tipe *Primmos 88 Tendance*

Dengan melihat denah rumah seperti pada gambar di atas dapat dianalisis mengenai pola pemikiran orang yang hidup di zaman sekarang. Banyak orang di zaman sekarang ini yang lebih menyukai sesuatu yang praktis, modern, sesuai dengan perkembangan zaman. Misalnya saja dapat diamati dari rumah yang banyak ditemui saat ini yaitu rumah yang modern dan minimalis, sesuai dengan gaya hidup orang-orang pada umumnya. Gaya hidup yang demikian ini juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, pekerjaan, kebutuhan, tingkat perekonomian, dan lain-lain.

Gambar rumah yang terdapat dalam iklan merupakan tampak depan yang diambil dari jauh sehingga taman depan rumah terlihat jelas. Gambar rumah yang memang sengaja diambil dari jauh bertujuan untuk menunjukkan adanya taman di halaman rumah. Taman rumah ini mempunyai fungsi utama sebagai tempat peresapan air agar tidak menggenang saat hujan turun. Selain itu, taman rumah dapat digunakan sebagai tempat bermain anak-anak, tempat bersantai bersama keluarga, dan menambah keindahan rumah. Taman rumah ini merupakan indeks rumah tersebut mendukung terciptanya lingkungan yang ekologi seperti yang sedang digencarkan pemerintah Prancis saat ini.

Dalam gambar rumah tersebut tampak empat orang yang sedang melakukan aktivitasnya masing-masing. Dua orang dewasa tampak seperti ayah dan ibu dan dua anak kecil tampak seperti anaknya. Keempat orang dalam iklan tersebut termasuk simbol keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan dua orang anak. Gambar tersebut termasuk sebuah tanda yang arbitrer dan konvensional sesuai dengan kesepakatan masyarakat. Sebagai sebuah simbol, gambar tersebut dapat dibuat struktur triadik seperti berikut.



**Gambar 34: Struktur Triadik Ayah, Ibu, dan Anak sebagai Simbolisasi Keluarga**



Kata *ayah, ibu, anak* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu yaitu *ayah, ibu, anak*. Kata *ayah, ibu, anak* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol keluarga kecil. Ayah terlihat menggunakan pakaian rapi dan memegang laptop layaknya orang yang bekerja di kantor. Ibu terlihat berpakaian santai dan sedang mendorong kereta bayi. Anak kecil yang berada di dekat kursi juga terlihat sedang santai sambil bermain. Ayah dan ibu yang tampak masih muda seperti keluarga baru memberikan kemungkinan bahwa rumah ini dapat dijadikan pilihan dalam memilih rumah pertama untuk tinggal bersama keluarga.

Gambar anak kecil yang sedang bermain menunjukkan bahwa rumah ini disukai anak-anak karena rumahnya yang luas dan terdapat taman untuk bermain. Dalam mendesain iklannya, perusahaan ini memilih ikon anak kecil. Saat akan memutuskan untuk memilih suatu produk, orang tua akan memperhatikan kenyamanan untuk anaknya. Dalam membuat desain rumahpun perusahaan ini membuat sesuatu yang disukai anak-anak seperti taman rumah yang dapat digunakan untuk bermain.

Rumah *Primmos 88 Tendance* berlokasi di Picardie, Prancis bagian utara. Prancis bagian utara merupakan daerah yang beriklim laut (*le climat océanique*) (Doumikian, 2006: 8). Di musim dingin, daerah dengan iklim ini dapat mengalami suhu yang sangat rendah ( $10^{\circ}\text{C}$ ) hanya di saat tertentu, biasanya selama seminggu. Di musim panas, udara terasa kering tetapi sejuk dengan suhu tidak lebih dari  $23^{\circ}\text{C}$ . Iklim tersebut berpengaruh pada bentuk atau desain rumah yang dijadikan tempat tinggal orang-orang di Picardie.

Oleh karena hawanya yang dingin, masyarakat di daerah Picardie ini merindukan panasnya matahari sehingga rumah di daerah ini didesain dengan banyak kaca. Jika banyak sinar matahari yang masuk maka suhu ruangan terasa hangat. Masyarakat di daerah ini dapat menggunakan pemanas ruangan, tetapi perlu ditinjau lagi untuk penggunaan panas mengingat adanya standar *RT2012* yang diberlakukan terhadap rumah di Prancis. Oleh karena itu, rumah didesain dengan banyak kaca untuk meminimalisir penggunaan pemanas ruangan.

Dalam hal penggunaan material untuk membangun rumah, material yang digunakan untuk membangun rumah modern lebih kuat, praktis, dan bermutu. Untuk atap, pada rumah tradisional masih menggunakan bahan seadanya yang mudah didapatkan di daerah tersebut misalnya jerami atau genteng biasa yang berbentuk huruf S tanpa diberi lapisan kedap air ([www.isabelle.duneau.free.fr/nordpicardie.html](http://www.isabelle.duneau.free.fr/nordpicardie.html)). Jika dipasang bertahun-tahun genteng akan mudah rusak dan bahkan terjadi kebocoran saat turun hujan. Rumah modern sekarang ini sudah menggunakan genteng yang diberi lapisan kedap air atau dilakukan pengecoran pada atapnya. Cat yang digunakan untuk lapisan kedap air warnanya beragam sehingga atap rumah tampak lebih berwarna. Atap menjadi lebih kuat, terlihat lebih rapi dan berwarna.

Agar terlihat lebih elegan, pemilihan warna cat untuk dinding rumah juga harus diperhatikan. Rumah tradisional Picardie menggunakan cat dengan warna yang mencolok atau dengan kombinasi warna yang kontras, misalnya oranye dan hijau. Dinding terbuat dari batu bata atau batu sabak dan hanya dilapisi dengan kapur (Mouriès, 2003: 258). Jadi, rumah tradisional Picardie dindingnya berwarna

putih jika hanya dilapisi kapur saja. Jika diberi warna akan dipilih warna yang kontras. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa masyarakat di daerah Picardie zaman dahulu masih kurang memperhatikan nilai estetis dalam membangun rumah.

Berbeda dengan rumah modern saat ini (seperti tampak dalam gambar rumah yang diiklankan), sebagai salah satu contoh rumah yang modern, cat dipadukan dengan dua atau tiga warna yang serasi sehingga enak dipandang mata. Cat yang digunakan juga dibuat dari bahan yang lebih bermutu, bukan dari kapur. Dinding rumah masih menggunakan batu bata. Hanya saja, agar tampak lebih kuat dan rapi, dinding dilapisi semen dan dicat. Tidak seperti pada rumah tradisional yang dindingnya berupa batu bata yang tidak dilapisi semen, hanya dicat dengan kapur saja.

Perusahaan properti rumah mendesain rumah modern dan minimalis dengan melihat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dari rumah minimalis ini. Dengan menyempitnya lahan yang tersedia untuk membangun rumah dan kepedulian terhadap lingkungan menjadikan rumah minimalis dan modern lebih cocok dihuni pada zaman sekarang ini. Oleh karena itu, perusahaan properti rumah menawarkan produknya (rumah) dengan desain yang minimalis. Rumah dibuat praktis dengan tidak banyak ornamen didalamnya. Ruangan yang ada dalam rumah juga benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan calon penghuninya. Perusahaan *Les Maisons LDT* sebagai salah satu perusahaan properti rumah yang ada di Picardie juga melihat peluang ini. Oleh karena itu, perusahaan ini menawarkan jasa dalam hal pembangunan rumah.

Dengan banyaknya pembangunan rumah minimalis akan menyebabkan populasi rumah minimalis terus bertambah. Jika semakin banyak orang yang berpaling pada rumah minimalis maka akan berdampak buruk pada nilai tradisi yang ada di daerah tersebut. Nilai-nilai tradisional yang awalnya merupakan ciri khas daerah Picardie mulai luntur bahkan hilang. Agar nilai-nilai tradisional dapat tetap terjaga maka harus ada pihak-pihak yang mau melestarikannya. Oleh karena itu, untuk menarik kembali perhatian calon konsumen, biasanya perusahaan properti membuat inovasi dengan membuat desain yang lebih modern tanpa meninggalkan nilai tradisi yang ada.

Peluang yang sangat bagus ini digunakan perusahaan *Les Maisons LDT* untuk ikut serta menjaga nilai tradisional daerah Picardie. Caranya yaitu mendesain rumah yang sesuai selera konsumen dengan tetap menjaga nilai tradisionalnya. Misalnya dengan mendesain rumah yang ada cerobong asapnya. Untuk cerobong asap di rumah modern ini digunakan sebagai lubang keluarnya asap saat memasak agar dapur tetap bersih dari asap. Cerobong asap tidak digunakan sebagai tempat keluarnya asap dari tungku yang digunakan untuk menghangatkan tubuh. Menghangatkan tubuh dengan menggunakan api dari tungku menyebabkan polusi udara dan tidak mendukung terciptanya lingkungan yang ekologi. Oleh karena itu, cerobong asap pada rumah modern dialihfungsikan sebagai tempat keluarnya asap setelah memasak agar dapur tetap bersih.

Rumah dengan nilai estetis yang tinggi tentu mempunyai nilai jual yang tinggi pula. Oleh karena itu, dalam membangun rumah harga yang ditawarkan merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Harga penawaran akan tinggi jika

rumah didesain dengan sangat bagus, sesuai dengan selera konsumen, dan lokasi rumah yang strategis. Tentunya dalam menentukan harga juga harus disesuaikan dengan kondisi perekonomian daerah tersebut. Setiap daerah mempunyai kondisi perekonomian yang berbeda-beda.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Insee (Institut Nationale de la Statistique et des Études Économiques)* yang diakses melalui ([www.insee.fr](http://www.insee.fr)) dapat diketahui bahwa tingkat pengangguran daerah Picardie tergolong tinggi. Pada tahun 2008, tingkat pengangguran mencapai 7% yang meningkat pada tahun 2012 menjadi 9,7%, dan meningkat lagi di tahun 2013 menjadi 10,5%. Untuk tingkat pengangguran di Prancis tercatat 7,2% pada tahun 2008, meningkat menjadi 9,9% di tahun 2012, dan meningkat lagi menjadi 10,5% di tahun 2013. Meskipun terjadi peningkatan pengangguran di daerah Picardie, angka yang dicapai masih berada di bawah angka pengangguran di tingkat nasional, kecuali pada tahun 2013 yang mencapai angka yang sama (10,5%). ([www.insee.fr](http://www.insee.fr))

Jumlah penduduk di daerah Picardie termasuk padat (72% penduduk aktif bekerja) dengan pendapatan per kapita 22 895€. Picardie merupakan daerah utara Paris yang terkenal dengan pertaniannya. Hasil pertaniannya seperti buah bit merah (peringkat satu nasional), sereal, kentang, dan sayuran (buncis dan kapri). Dengan adanya pengaruh kawasan industri bagian utara, pusat industri berat Creil-Montataire dan Chauny-Tergnier, tradisi lokal yang kental (pabrik kaca di Saint-Gobain, pengusaha metalurgi Vimeau, daerah ini mendapatkan keuntungan akibat desentralisasi Paris (kendaraan bermotor, kimia, peralatan kantor, dan lain-lain). ([www.insee.fr](http://www.insee.fr)).

Berdasarkan data-data di atas, dapat diketahui bahwa Picardie merupakan daerah yang terkenal maju di sektor pertanian serta industri. Secara geografis, Picardie tergolong terletak di daerah yang strategis (dekat dengan ibukota Prancis, Paris). Oleh karena itu, daerah ini termasuk daerah yang mahal. Untuk mendapatkan sesuatu harus membeli dengan harga tinggi, termasuk rumah. Harga yang dicantumkan dalam iklan bukan merupakan penawaran yang tinggi untuk mendapatkan sebuah rumah yang didesain perusahaan properti seperti perusahaan *Les Maisons LDT* ini. Masih banyak tipe yang ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Calon konsumen dapat melihat katalog rumah dengan mengunjungi situs web perusahaan yang tercantum dalam iklan.

**c. Slogan (*le slogan*)**



**Venez nous rencontrer dans  
notre Pavillon Témoin**

Gambar 35: Slogan Iklan *Les Maisons LDT*

Slogan iklan *Les Maisons LDT* terdapat di bawah judul. Slogan perusahaan tertulis “*Venez nous rencontrer dans notre Pavillon Témoin*”. Slogan tersebut sengaja dicantumkan dalam iklan untuk mengundang para calon konsumen untuk datang mengunjungi acara yang diselenggarakan perusahaan *Les Maisons LDT*. Slogan ditulis dengan dicetak tebal dan berwarna putih. Warna putih ini terlihat kontras dengan latar yang berwarna hitam sehingga teks dapat terbaca dengan jelas.

Dalam slogan tersebut digunakan istilah “*pavillon*” untuk menyebutkan rumah yang diproduksi perusahaan ini. Larousse (1994: 757) mengartikan

*pavillon* sebagai rumah yang berukuran kecil atau sedang (rata-rata). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa rumah yang diproduksi perusahaan ini bukan merupakan rumah dengan ukuran yang luas, tetapi yang berukuran sedang, bahkan kecil. Penggunaan kata “*pavillon*” ini merupakan indeks yang menunjukkan ciri rumah yang diproduksi perusahaan dari segi ukurannya.

Slogan dalam iklan *Les Maisons LDT* didesain semenarik mungkin agar ketika melihat iklan tersebut dapat menimbulkan rasa keingintahuan para pembaca untuk melihat iklan lebih lanjut. Slogan yang ditulis dengan menggunakan pilihan kata “*pavillon témoin*” merupakan penggunaan gaya bahasa metafora karena membandingkan rumah dan menggantinya dengan pilihan kata “*pavillon témoin*”. Penggunaan pilihan kata “*pavillon témoin*” yang biasa digunakan untuk menunjukkan tempat pameran seperti “*showroom*” ini merujuk pada rumah yang ditawarkan dalam iklan edisi tersebut. Penggunaan pilihan kata tersebut bertujuan untuk membuat iklan menjadi lebih indah dan menarik.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan *Les Maisons LDT* mempunyai bagian yang lengkap sesuai dengan pendapat Peyrouet bahwa iklan terdiri dari judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*), dan slogan (*le slogan*). Uraian penjelasan mengenai wujud hubungan tanda dan acuannya yang terdapat dalam iklan *Les Maisons LDT* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. **Wujud Hubungan Tanda dan Acuannya dalam Iklan *Les Maisons LDT***

No.	Wujud hubungan tanda dan acuannya	Wujud hubungan tanda dan acuannya dalam iklan <i>Les Maisons LDT</i>
1.	Ikon	
	Ikon topologis	Gambar iklan secara keseluruhan
		Logo yang menyerupai bentuk rumah
		Gambar rumah <i>Primmos 88 Tendance</i>
	Ikon diagramatis	Urutan tanggal pelaksanaan pembukaan (tanggal 1-3 Februari)
		Beragam harga tanah yang ditawarkan
	Ikon metafora	Pemilihan kata pada slogan ( <i>Pavillon témoin</i> )
2.	Indeks	Judul iklan
		Nama perusahaan yang menjadi ciri khas produk yang dihasilkan
		Standar <i>RT2012</i> yang mencirikan rumah <i>BBC</i>
		Rumah dengan tiga kamar tidur yang sesuai untuk keluarga kecil
		Tidak terdapatnya ruang kerja sehingga rumah cocok untuk semua profesi
		Desain rumah dengan banyak kaca agar sinar matahari dapat masuk
		Kesederhanaan fasilitas ruangan yang cocok untuk masyarakat golongan menengah (sederhana)
		Rumah dengan banyak kaca dan pepohonan sebagai ciri rumah <i>BBC</i>
		Taman rumah yang mendukung terciptanya lingkungan yang ekologi
		Harga yang ditawarkan dengan kata <i>à partir de ...</i>
		Petunjuk yang menyatakan kantor perusahaan dekat dengan <i>Carrefour</i>
		Kata “ <i>pavillon</i> ” pada slogan yang menunjukkan ukuran rumah yang dibangun perusahaan
3.	Simbol	Huruf O pada kata <i>portes</i> (di bagian judul)
		Warna-warna yang digunakan dalam judul dan logo, meliputi: <ol style="list-style-type: none"> <li>Warna merah</li> <li>Warna hitam</li> <li>Warna hijau</li> <li>Warna kuning</li> </ol>



		Tanda * di belakang harga
		Empat orang yang terdapat pada gambar rumah sebagai simbolisasi keluarga kecil

Tabel di atas merupakan tabel wujud hubungan tanda dan acuannya dalam iklan *Les Maisons LDT* yang berupa ikon, indeks, dan simbol. Setelah dianalisis dengan menggunakan semiotik, dalam iklan tersebut terdapat enam ikon (tiga ikon topologis, dua ikon diagramatis, dan satu ikon metafora), dua belas indeks, dan tujuh simbol. Iklan ini banyak menggunakan indeks daripada ikon dan simbol untuk menunjukkan ciri rumah yang dibangun perusahaan ini.

Dengan menganalisis iklan *Les Maisons LDT* ini dapat diketahui perubahan bentuk rumah di daerah Picardie dari zaman dahulu sampai sekarang. Perubahan bentuk rumah dari bentuk tradisional menjadi bentuk yang modern sangat jelas terlihat dari desain rumahnya. Rumah tradisional dibangun dengan memanfaatkan material yang mudah didapatkan di lingkungan sekitar. Aspek-aspek lain seperti lingkungan, nilai estetis, dan penggunaan energi belum diperhatikan dalam membangun rumah tradisional ini. Berbeda dengan rumah modern di zaman sekarang ini yang sangat memperhatikan banyak aspek. Penggunaan material, lingkungan, nilai estetis, dan penggunaan energi sangat diperhatikan untuk mendukung terciptanya lingkungan yang ekologi. Dari perubahan bentuk rumah tersebut juga dapat diketahui adanya perubahan pemikiran masyarakat Picardie, mulai dari cara berpikir yang terkotak-kotak dan kurang memperhatikan banyak aspek menjadi pola pikir yang global dan mengikuti gaya hidup yang modern, sesuai dengan kondisi sekarang ini.

## B. Iklan *Maisons Arlogis*

*Maisons Arlogis* merupakan salah satu perusahaan jasa pembangunan rumah yang ada di Alsace. Perusahaan ini mengiklankan produknya melalui internet dan dapat diakses di situs [www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com). Dengan mengunjungi situs tersebut, calon konsumen dapat melihat berbagai tipe rumah yang ditawarkan, lokasi-lokasi yang strategis untuk membangun rumah, pelayanan perusahaan, berbagai fasilitas yang ditawarkan, dan lain-lain.

*Maisons Arlogis* merupakan perusahaan properti rumah yang terdapat di daerah Alsace. Alsace merupakan daerah di Prancis yang memiliki rumah tradisional yang unik. Rumah tradisional di Alsace banyak menggunakan kayu yang dibentuk persegi atau persegi panjang. Warnanya sangat bervariasi sehingga tampak unik. Genteng pada atapnya berwarna coklat-merah dan bentuknya mengerucut yang dimanfaatkan sebagai loteng. ([www.isabelle.duneau.free.fr/alsace.html](http://www.isabelle.duneau.free.fr/alsace.html)). Berikut gambar rumah tradisional di Alsace.



Gambar 36: **Rumah Tradisional di Daerah Alsace**

Untuk membangun rumah tradisional Alsace diperlukan banyak kayu. Kayu yang dijadikan salah satu material untuk membangun rumah tradisional kini tidak lagi digunakan sebagai material yang utama untuk membangun rumah di Alsace. Tidak digunakannya kayu merupakan salah satu cara yang dilakukan

untuk mendukung terciptanya daerah yang ekologi. Hutan-hutan yang menghasilkan kayu dilindungi dan berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

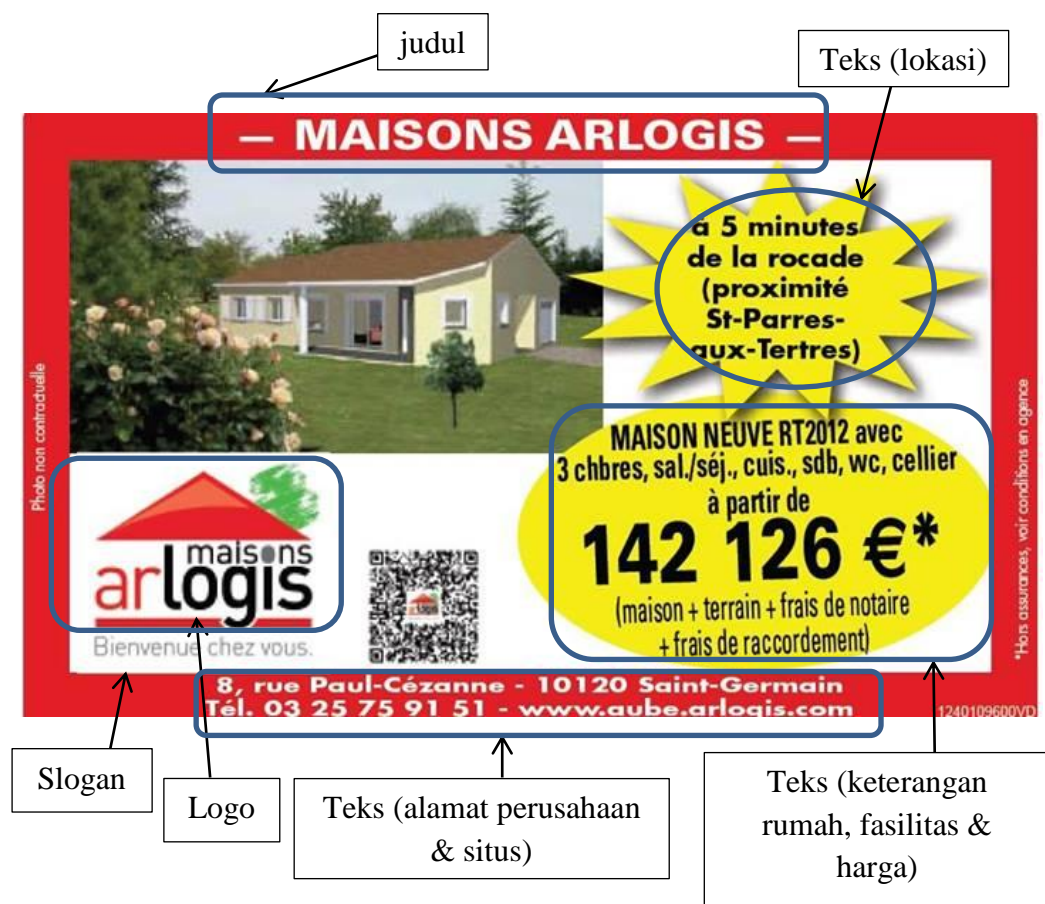
Neyroumande (2011: 27) menjelaskan bahwa penggunaan energi sebesar 23% di setiap rumah yang ada di Prancis berasal dari kayu. Berdasarkan hasil survei tersebut, FNE (*France Nature Environnement*), FNCOFOR (*Fédération Nationale des Communes Forestières de France*), dan ONF (*Office Nationale des Forêts*) di tahun 2007 membuat suatu kesepakatan. Dalam kesepakatan itu dinyatakan bahwa memproduksi kayu dengan jumlah yang lebih banyak akan dapat menjaga keanekaragaman hayati.

Dengan adanya kesepakatan tersebut, maka aksi perlindungan terhadap hutan semakin digencarkan dan penggunaan kayu semakin diminimalisir. Oleh karena itu, dalam bidang konstruksi bangunan, kayu tidak lagi digunakan sebagai material yang utama dalam membangun rumah. Rumah dibangun dengan material lain yang lebih kuat. Tentunya, rumah yang dibangun ini juga merupakan rumah yang ramah lingkungan atau bernilai ekologi. Kondisi yang demikian ini dimanfaatkan para perusahaan properti rumah di Alsace untuk mendesain rumah dalam bentuk yang modern, minimalis, dan memperhatikan lingkungan.

Perusahaan *Maisons Arlogis* sebagai salah satu perusahaan properti rumah di Alsace juga mendesain rumah yang modern dan minimalis. Perusahaan ini mengiklankan produknya melalui situs [www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com). Iklan dalam situs tersebut ditampilkan dengan satu gambar rumah dan beberapa teks yang menjelaskan iklan tersebut.

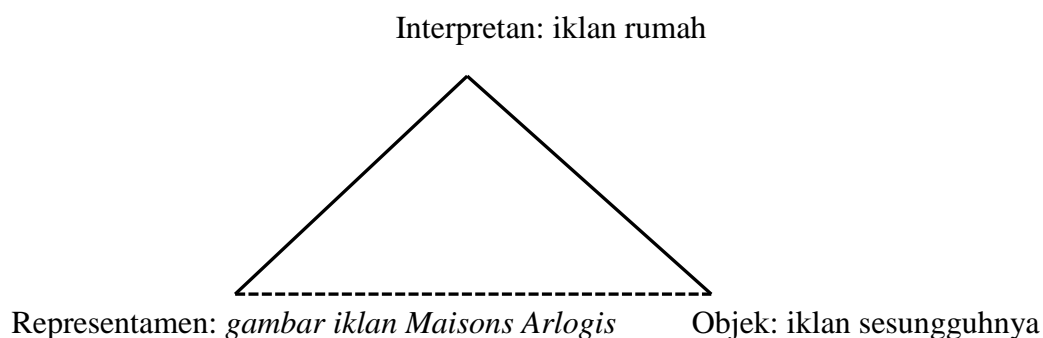
Analisis iklan *Maisons Arlogis* ini diawali dengan analisis makro yaitu dengan menganalisis bagian-bagian yang terdapat dalam iklan yang meliputi i judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*), dan slogan (*le slogan*). Selanjutnya, iklan ini akan dianalisis nilai semiotiknya yang berupa ikon, indeks, dan simbol untuk dapat lebih mengetahui makna iklan.

Ketika melihat iklan perusahaan ini, calon konsumen sudah dapat memperkirakan bahwa iklan ini merupakan iklan rumah yang bernilai ekologi. Dengan demikian, tampilan iklan ini sudah dapat memberikan sedikit gambaran pada setiap orang yang melihatnya tanpa membaca seluruh isi iklan. Berikut tampilan iklan *Maisons Arlogis* yang akan dianalisis.



Gambar 37: Iklan *Les Maisons Arlogis*

Tampilan iklan secara keseluruhan menunjukkan ikon topologis. Iklan tersebut memiliki kemiripan dengan objek yang diacunya yaitu iklan perusahaan *Maisons Arlogis* yang sebenarnya sehingga tampilan iklan tersebut termasuk ikon topologis. Sebagai sebuah tanda visual, iklan merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat menggantikan objek berupa iklan yang sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen seperti iklan rumah. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur triadik yang dibentuk dari relasi antara representamen, objek, dan interpretan tersebut.



Gambar 38: **Struktur Triadik Tampilan Iklan sebagai Ikon Topologis**

Dari gambar iklan di atas, dapat dibuat tabel yang menyajikan bagian-bagian dalam iklan agar iklan lebih mudah dipahami.

Tabel 3. **Bagian-Bagian Iklan *Maisons Arlogis***

No.	Bagian iklan	Bagian iklan <i>Maisons Arlogis</i>
1.	<i>Le titre</i> (judul)	<i>MAISONS ARLOGIS</i>
2.	<i>La signature</i> (nama perusahaan)	<i>Maisons Arlogis</i> Logo digambarkan dengan gambar rumah yang dibentuk dengan segitiga sebagai atap dan badan rumah yang dibentuk dengan tulisan nama perusahaan. Sebagai dasar digunakan garis panjang berwarna merah.
3.	<i>Le texte</i> (teks)	
	Lokasi rumah yang ditawarkan	<i>À 5 minutes de la rocade (proximité St-Parres-aux-Tertres)</i>

	Keterangan rumah, fasilitas, dan harga	<i>MAISON NEUVE RT2012 avec 3chbres, sal./sér., cuis., sdb, cellier à partir de 142 126€* (maison + terrain + frais de notaire + frais de raccordement)</i>
	Alamat kantor dan situs	<i>8, rue Paul-Cézanne-10120 saint-Germain Tél. 03 25 75 91 51 <a href="http://www.aube.arlogis.com">www.aube.arlogis.com</a></i>
4.	<i>Le slogan</i> (slogan)	<i>Bienvenue chez vous.</i>

Berikut ini pembahasan masing-masing bagian iklan serta nilai semiotik yang terkandung didalamnya. Sesuai dengan teori semiotik Peirce, nilai semiotik yang akan dikaji berupa ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, nilai-nilai budaya yang berkaitan dengan iklan tersebut juga akan dibahas agar analisis iklan semakin lengkap.

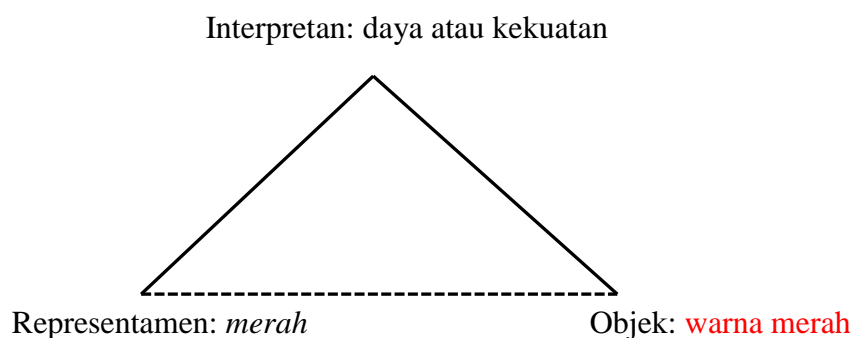
**a. Judul (*le titre*)**



Gambar 39: **Judul Iklan *Maisons Arlogis***

Analisis dimulai dari judul iklan yang tertulis “-MAISONS ARLOGIS-“. Judul tersebut sama dengan nama perusahaannya yaitu *Maisons Arlogis*. Judul merupakan bagian awal yang akan dibaca calon konsumen. Dalam iklan ini, judul hanya didesain sederhana dengan menyebutkan nama perusahaan. Tujuannya agar calon konsumen mudah mengenali perusahaan tersebut. Judul ditulis dengan huruf kapital, dicetak dengan warna yang kontras (merah dan putih) sehingga dapat terbaca dengan jelas dan terletak di paling atas yaitu di bagian tengah. Judul tersebut merupakan indeks karena judul tersebut mampu membuka gambaran awal dalam mengungkap makna iklan. Dengan membaca judul tersebut, calon konsumen akan mengetahui produk yang diiklankan.

Semua iklan perusahaan *Maisons Arlogis* mempunyai desain yang sama yaitu dengan mencantumkan nama perusahaan di bagian judul, hanya isi iklannya saja yang berbeda di setiap edisinya. Semua iklan perusahaan ini dibingkai dengan warna merah. Warna merah yang digunakan dalam iklan ini termasuk simbol karena warna merah merupakan tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional yang mempunyai makna sebagai daya atau kekuatan (Cazenave, 2000: 592). Merah sebagai simbol daya atau kekuatan dapat digambarkan dalam struktur triadik seperti berikut ini.



Gambar 40: **Struktur Triadik Warna Merah sebagai Simbol**

Kata *merah* merupakan tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu yaitu warna merah. Kata *merah* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut interpretan) misalnya simbol daya atau kekuatan. Warna merah pada iklan ini digunakan sebagai simbol yang menyatakan kesiapan perusahaan *Maisons Arlogis* untuk membangun rumah sesuai dengan tipe rumah yang diinginkan calon konsumen.

Sesuai dengan pendapat Peyroutet, judul dalam iklan tersebut terletak di tengah, di bagian paling atas. Tujuannya agar judul menjadi pusat perhatian calon konsumen saat melihat iklan ini. Judul tersebut mengacu pada gambar rumah yang

ada pada iklan tersebut. Untuk mengetahui isi iklan lebih lanjut, calon konsumen tidak cukup hanya dengan membaca judul tetapi perlu membaca teks dan melihat gambar dalam iklan tersebut.

Pemilihan warna yang kontras juga menjadikan judul dapat terbaca dengan jelas. Judul ditulis dengan warna putih yang kontras dengan latar yang berwarna merah untuk menarik perhatian calon konsumen. Pemilihan warna yang digunakan dalam judul tampak seperti rambu-rambu. Rambu-rambu yang dicetak dengan latar berwarna merah dan tulisan yang berwarna putih biasanya merupakan rambu-rambu yang benar-benar harus diperhatikan atau harus diwaspadai. Sama halnya dengan judul iklan tersebut yang dicetak mirip dengan rambu-rambu mempunyai tujuan agar judul ini diperhatikan calon konsumen.

**b. Nama perusahaan (*la signature*)**

Analisis selanjutnya yaitu pada bagian nama perusahaan. Pada iklan *Maisons Arlogis*, nama perusahaan disebutkan dua kali yaitu pada judul dan logo perusahaan. Tujuannya agar calon konsumen mudah mengingat nama perusahaan ini sehingga akan menggunakan jasanya saat akan membangun rumah. Penulisan nama perusahaan di logo terlihat lebih menarik dengan komposisi warna merah dan hitam serta dengan desain yang unik seperti gambar berikut ini.



**Gambar 41: Logo Perusahaan Maisons Arlogis**



Logo perusahaan terletak di bagian kanan bawah yang digambarkan dengan bentuk rumah dengan tiga komposisi warna yaitu merah, hijau muda, dan hitam. Segitiga warna merah menggambarkan atap. Di sisi kiri atap tersebut terdapat goresan warna hijau muda yang menyerupai bentuk pohon. Badan rumah dibentuk dengan tulisan “*maisons arlogis*” yang diberi garis tebal berwarna merah pada bagian bawahnya. Di bawah garis merah tersebut, terdapat slogan dari perusahaan ini yaitu “*Bienvenue chez vous.*”

Dari situs [www.ac-franchise.com/annuaire/maisons-arlogis](http://www.ac-franchise.com/annuaire/maisons-arlogis) diketahui bahwa perusahaan *Maisons Arlogis* didirikan pada tahun 1977. Keberadaannya yang sudah 36 tahun sampai saat ini merupakan suatu kebanggaan dan misi perusahaan agar dapat selalu bertahan di waktu yang akan datang yang kemudian dinyatakan dalam logo dengan menggunakan warna merah sebagai warna yang dominan dalam iklannya. Pada logo, warna merah juga digunakan untuk memberi warna di bagian atap rumah. Atap merupakan bagian tertinggi dari rumah. Atap yang digambarkan dengan warna merah ini merupakan suatu harapan perusahaan agar dapat selalu menjadi perusahaan properti nomor satu. Warna merah merupakan warna yang sangat kuat (Cazenave, 2000: 592). Oleh karena itu, warna merah menjadi warna yang dominan dalam iklan ini untuk menggambarkan kekuatan perusahaan.

Desain nama perusahaan pada logo tergolong unik. Kata “*maisons*” dan “*logis*” dicetak atas bawah dengan kata “*maisons*” di posisi atas dan “*logis*” di bagian bawah. Huruf “o” pada kata “*maisons*” merupakan titik dari huruf “i” pada kata “*logis*” dan diwarnai penuh sehingga tampak seperti bulatan warna

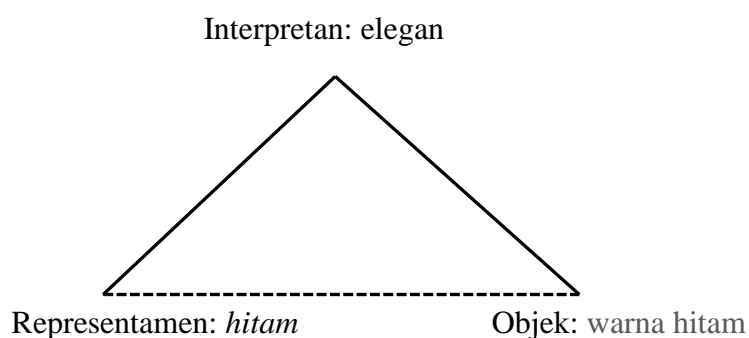
hitam. Tujuannya yaitu untuk menunjukkan bahwa kedua kata (*maison* dan *arlogis*) merupakan kata yang digunakan untuk menunjuk pada objek yang sama yaitu rumah.

Kata “*arlogis*” dibentuk dari “*ar*” dan “*logis*”. “*Ar*” merupakan singkatan dari *arbre* yang berarti pohon (Arifin, 2009: 51). Kata “*logis*” mempunyai arti “tempat kediaman, rumah, wisma” (Arifin, 2009: 613). Melalui penggunaan kedua kata ini, perusahaan *Maisons Arlogis* ingin menunjukkan kepada calon konsumen bahwa rumah yang dibangun perusahaan ini selalu disertai pohon. Dengan kata lain, dalam membangun rumah disisakan lahan untuk ditanami pepohonan ataupun tanaman berbunga. Dapat dilihat dalam iklan terdapat gambar rumah dengan tanaman di sekitarnya. Penggabungan kata “*arable*” dan “*logis*” dilakukan agar lebih spesifik dan menarik sehingga mudah diingat calon konsumen.

Kata “*maisons*” dan “*logis*” pada logo dicetak dengan warna yang sama yaitu hitam. Kata “*maison*” diartikan sebagai rumah, tempat kediaman (sendiri) (Arifin, 2009: 625). Kata “*logis*” mempunyai arti tempat kediaman, rumah, wisma (Arifin, 2009: 613). Kedua kata ini merujuk pada objek yang sama yaitu rumah dan dicetak dengan warna yang sama juga yaitu warna hitam. Digunakannya warna yang sama sekaligus untuk memberikan penekanan pada calon konsumen bahwa perusahaan ini membangun rumah, bukan villa, apartemen, ataupun jenis bangunan lainnya.

Selain untuk memberikan kesamaan objek yang dituju, warna hitam ini juga digunakan untuk menyimbolkan sesuatu yang elegan sesuai dengan

kesepakatan masyarakat (bersifat arbitrer dan konvensional) yang menggunakan warna hitam untuk menunjukkan sesuatu yang elegan ([www.codecouleur.com](http://www.codecouleur.com)). Kata *hitam* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna hitam. Kata *hitam* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol sesuatu yang elegan. Warna hitam sebagai simbol elegan dapat digambarkan dalam segitiga triadik seperti di bawah ini.

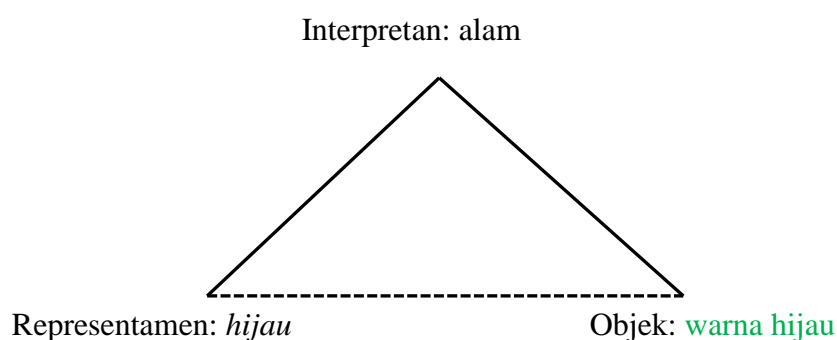


Gambar 42: **Struktur Triadik Warna Hitam sebagai Simbol**

Dilihat dari gambar yang terdapat pada iklan, desain rumah dibuat minimalis dan elegan. Rumah yang minimalis ini sesuai dengan kebutuhan calon konsumen di zaman sekarang ini. Untuk menunjukkan bahwa rumah yang dibangun itu merupakan rumah yang elegan, digunakanlah warna hitam pada logo karena warna hitam ini menyimbolkan sesuatu yang elegan. Warna hitam yang sering dimaknai sebagai sesuatu yang negatif, kini digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang mewah dan elegan seperti pada kotak perhiasan atau gaun.

Dalam logo, di belakang atap juga terdapat goresan hijau menyerupai pohon sebagai simbol alam. Warna hijau ini merupakan simbol alam (Cazenave, 2000: 710). Warna hijau ini termasuk simbol karena sudah menjadi kesepakatan

yang bersifat arbitrer dan konvensional bagi masyarakat dengan menggunakan warna hijau ini sebagai warna yang menyimbolkan alam. Kata *hijau* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna hijau. Kata *hijau* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol yang berkaitan dengan alam. Berikut gambar struktur triadik warna hijau sebagai simbol alam.



**Gambar 43: Struktur Triadik Warna Hijau sebagai Simbol**

Penggunaan warna hijau sebagai warna yang menyimbolkan alam misalnya digunakan pada logo *Grenelle Environnement RT2012* yang menggunakan warna hijau untuk menyimbolkan lingkungan atau alam ([www.rt-batiment.fr/batiments-neufs/reglementation-thermique-2012.html](http://www.rt-batiment.fr/batiments-neufs/reglementation-thermique-2012.html)). Dapat dilihat dalam iklan *Maisons Arlogis* bahwa dalam mendesain rumahnya, perusahaan *Maisons Arlogis* tidak memanfaatkan seluruh tanahnya untuk membangun rumah. Akan tetapi, disisakan sepetak tanah yang sengaja didesain untuk penghijauan di sekitar rumah.

Pada logo, warna hijau ini juga ditunjukkan melalui garis panjang menyerupai rumput. Rumah yang dibangun perusahaan *Maisons Arlogis* ini memperhatikan aspek lingkungan dengan desain taman rumah sebagai tempat

untuk melakukan penghijauan. Hasil analisis tersebut didukung dari asal kata nama perusahaan (berasal dari kata *arable* dan *logis*) yang mempunyai arti rumah yang dapat ditanami.

c. **Teks (*le texte*)**

Analisis selanjutnya yaitu pada teks yang terdapat dalam iklan. Teks yang dicantumkan dalam iklan *Maisons Arlogis* dirangkum dan disajikan dengan singkat, padat, dan jelas. Teks terletak di bagian kiri dan bawah pada iklan. Agar terlihat lebih menarik perhatian calon konsumen, teks ditampilkan dalam bentuk yang menarik dengan menggunakan bentuk bintang dan oval. Terdapat tiga teks yang meliputi lokasi rumah yang ditawarkan, keterangan singkat mengenai fasilitas rumah dan harganya, dan alamat lengkap kantor perusahaan.



Gambar 44: **Teks mengenai Lokasi Rumah *Maisons Arlogis***

Teks yang pertama terletak di sebelah kiri gambar. Teks tersebut berisi tentang lokasi rumah yang ditawarkan. Teks dituliskan dalam bentuk bintang dan huruf yang dicetak tebal. Latar teks menggunakan warna yang mencolok (warna kuning) agar dapat terbaca dengan jelas. Dalam teks tersebut tertulis “à 5 minutes de la rocade (proximité St-Parres-aux-Tertres)” yang menjelaskan bahwa lokasi rumah terletak sangat dekat dengan *St-Parres-aux-Tertres*.

Kalimat pada teks di atas menggunakan gaya bahasa elipsis karena terdapat penghilangan unsur kalimat yang berupa subjek dan verbanya. Jika ditulis dalam kalimat yang utuh akan menjadi “*Cette maison située à 5 minutes de la rocade (proximité St-Parres-aux-Tertres).*” Namun, kalimat tersebut digunakan dalam iklan sehingga cukup ditulis “*à 5 minutes de la rocade (proximité St-Parres-aux-Tertres)*” sehingga iklan menjadi lebih efektif.

Untuk menyatakan jarak yang dekat itu digunakan pilihan kata “*à 5 minutes*” (lima menit). Pilihan kata yang digunakan menunjukkan penggunaan gaya bahasa hiperbola yang melebih-lebihkan dalam mengungkapkan sesuatu. Dalam kenyataan yang sebenarnya, untuk menempuh lokasi rumah tersebut diperlukan waktu lebih dari lima menit. Hanya saja, pilihan kata “lima menit” digunakan untuk menunjukkan jarak yang sangat dekat sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk menempuhnya. Hal ini sesuai dengan tujuan yang tercantum dalam “*Pacte Écologique*” dalam bidang transportasi. Untuk menempuh jarak yang dekat ini dapat ditempuh dengan sepeda atau berjalan kaki, tidak perlu menggunakan kendaraan bermotor sehingga tidak menimbulkan polusi udara.

Larousse (1994: 895) mengartikan kata “*rocade*” sebagai jalan yang dipakai untuk membelok arah di sebuah daerah atau yang menghubungkan dua jalan utama. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *rocade* ini merupakan tempat yang ramai dan strategis. Oleh karena itu, kata *rocade* digunakan dalam teks iklan ini. Dengan demikian, penggunaan kata *rocade* merupakan indeks yang menunjukkan lokasi rumah yang ditawarkan merupakan lokasi yang strategis.

Indeks juga ditunjukkan melalui teks tersebut yang menyatakan bahwa lokasi rumah dekat dengan *St-Parres-aux-Tertres*. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui [www.champagne-ardenne.pref.gouv.fr](http://www.champagne-ardenne.pref.gouv.fr), daerah ini merupakan daerah yang ramai dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi (1.337.953 jiwa pada 1 Januari 2009). Dengan kepadatan penduduknya itu lokasi yang strategis ini dijadikan sebagai salah satu keunggulan yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat menjadi suatu pertimbangan khusus bagi calon konsumen. Daerah ini juga strategis karena letaknya yang dekat dengan Paris, ibukota Prancis. Lokasi yang strategis itu digunakan sebagai petunjuk agar calon konsumen mudah menemukan lokasi rumah yang ditawarkan. *St-Parres-aux-Tertres* merupakan daerah yang terletak di *région Champagne Ardenne* seperti pada gambar berikut.



Gambar 45: **Peta Saint-Parres-aux-Tertres**

Teks selanjutnya berisi tentang gambaran rumah yang diiklankan serta harga yang ditawarkan untuk rumah tersebut. Teks ini terletak di sebelah kiri bawah pada iklan. teks dituliskan dalam bentuk informasi yang singkat (hanya poin pentingnya saja) tanpa penjelasan yang panjang. Teks ini mengacu pada gambar rumah yang ada pada iklan.

Teks didesain dengan dicetak tebal dan menggunakan ukuran huruf yang berbeda. Perbedaan ukuran huruf yang digunakan bertujuan untuk memberikan penekanan pada bagian yang dianggap lebih penting. Misalnya, harga yang dicetak tebal dengan ukuran yang lebih besar bertujuan agar calon konsumen dapat mencermati harga tersebut. Berikut tampilan teksnya dalam iklan tersebut.



Gambar 46: Teks mengenai Fasilitas dan Harga Rumah *Maisons Arlogis*

Teks yang kedua ini mempunyai bentuk yang berbeda dengan teks yang pertama. Teks dicetak dalam bangun berbentuk oval dan berwarna kuning. Perbedaan bentuk ini didesain agar iklan terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Dalam teks tersebut tertulis “*MAISON NEUVE RT2012 avec 3 chbres, sal./séj., cuis., sdb, wc, cellier à partir de 142 126 €\* (maison + terrain + frais de notaire + fraise de raccordement)*”. Informasi tersebut berisi tentang keterangan singkat mengenai rumah baru *RT2012* dengan fasilitas tiga kamar, ruangan duduk, dapur, kamar mandi, toilet, tempat menyimpan makanan, dengan harga mulai dari 142 126€\* (rumah + tanah + biaya notaris + biaya makelar).

Frasa “*Maison neuve RT012* (rumah baru *RT2012*)” yang ditawarkan perusahaan ini termasuk indeks yang menunjukkan bahwa rumah yang dibangun perusahaan ini merupakan rumah *BBC*. Semua bangunan baru di Prancis



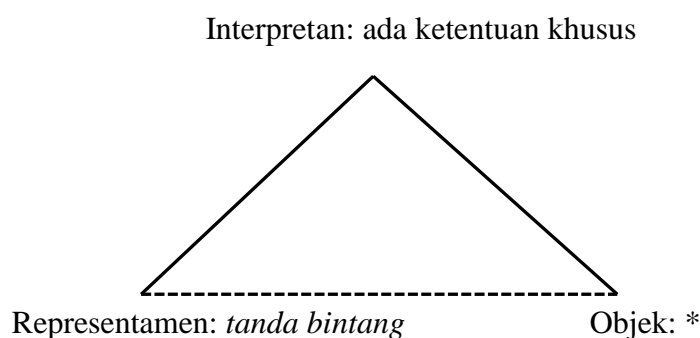
(terhitung sampai akhir tahun 2012) menggunakan energi maksimal 50 kWh/m<sup>2</sup>/tahun (Louchard, 2010: 10). Dengan demikian, rumah yang dibangun merupakan rumah dengan tingkat penggunaan energi yang rendah atau yang disebut dengan rumah *BBC* (*Bâtiment Basse Consommation*).

Perusahaan *Maisons Arlogis* membangun rumah yang modern. Rumah modern dibangun dengan tidak menggunakan banyak kayu. Berbeda dengan rumah rumah tradisional yang dibangun dengan menggunakan kayu sebagai material utamanya. Pembangunan rumah modern yang tidak menggunakan banyak kayu sesuai dengan tujuan dalam “*Pacte Écologique*” dalam bidang keanekaragaman hayati terutama untuk melindungi flora. Tidak menggunakan kayu berarti tidak menebangi pepohonan di hutan sehingga hutan tetap hijau.

Pembangunan rumah yang tidak menggunakan kayu ini juga sesuai dengan program masyarakat yang ada. Boulenger (2007: 14) menjelaskan bahwa program yang saat ini sedang digencarkan pemerintah Prancis bertemakan “*sauver la planète*” (selamatkan bumi). Dengan tema ini, pemerintah mengajak seluruh warganya untuk ikut terlibat didalamnya dengan cara ikut menjaga lingkungan. Salah satunya yaitu dengan tidak menebangi pohon untuk diambil kayunya dan dimanfaatkan untuk membangun rumah.

Dalam teks juga terdapat tanda (\*) di belakang harga yang dicantumkan dalam iklan. Tanda (\*) merupakan simbol yang menunjukkan adanya ketentuan khusus mengenai harga yang tercantum. Tanda (\*) merupakan simbol karena tanda ini merupakan tanda yang arbitrer yang menyatakan adanya ketentuan khusus yang berkaitan dengan harga tersebut. Kata *tanda bintang* merupakan

sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu tanda bintang. Kata *tanda bintang* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai tanda yang digunakan untuk menunjukkan adanya ketentuan khusus. Tanda (\*) sebagai sebuah simbol dapat dibentuk struktur triadik akan terbentuk seperti di bawah ini.



**Gambar 47: Struktur Triadik Tanda Bintang sebagai Simbol**

Dalam teks tersebut terdapat gaya bahasa *apocope* yang ditunjukkan pada kata *sal./séj.* dan *cuis.* yang seharusnya tertulis *salle/séjour* dan *cuisine*. Pada ketiga kata tersebut terdapat penghilangan fonem atau akhir suku kata sehingga termasuk kata yang menggunakan gaya bahasa *apocope*. Selain *apocope*, pada teks iklan tersebut juga digunakan akronim seperti pada kata *sdb* dan *wc* yang seharusnya tertulis *salle de bains* dan *water closet*. Agar tidak menimbulkan informasi yang ambigu, penyingkatan dilakukan sesuai dengan aturan yang bersifat konvensional.

Teks tidak dituliskan dengan kalimat yang utuh agar iklan menjadi lebih efektif. Hanya poin-poin penting saja yang perlu dicantumkan. Teks hanya tertulis “*MAISON NEUVE RT2012 avec 3 chbres, sal./séj., cuis., sdb, wc, cellier à partir de 142 126 €\* (maison + terrain + frais de notaire + fraise de raccordement)*”.

Jika dituliskan dalam bentuk kalimat yang lengkap maka akan menjadi “*c’est une maison neuve RT2012 avec 3 chambres, salle/séjour, cuisine, salle de bains, water closet, cellier à partir de 142 126 €\* (maison + terrain + frais de notaire + fraise de raccordement)*”. Jika dituliskan lengkap seperti kalimat sebelumnya, iklan akan menjadi padat dengan teks.

Dalam teks tersebut juga dicantumkan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan rumah seperti tampak pada iklan. Harga yang tercantum dalam iklan yaitu *à partir de 142 126€* (mulai dari 142 126€). Digunakannya kata “mulai dari” merupakan indeks yang menunjukkan bahwa harga yang tercantum dalam iklan merupakan harga yang termurah. Terdapat beragam harga yang ditawarkan yang dapat dilihat di katalog rumah dalam situs perusahaan seperti yang tercantum dalam iklan. Untuk dapat mengetahui apakah harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori penawaran yang tinggi atau rendah maka perlu dilakukan analisis kondisi ekonomi daerah.

Perusahaan *Maisons Arlogis* merupakan perusahaan properti di Alsace. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui [www.insee.fr/alsace](http://www.insee.fr/alsace), Alsace merupakan daerah yang dinamis dengan tingkat pengangguran terendah di Prancis. Banyak industri besar seperti industri mobil Peugeot, industri tekstil (DMC), industri mekanik (Timkel), industri elektronik (Alcatel), dan masih banyak lagi. Letaknya yang dekat dengan Jerman dan Swiss memberikan suatu keuntungan dari kondisi geografisnya. Selain itu, sektor pariwisata juga memegang peranan penting dalam kondisi ekonomi di daerah ini.

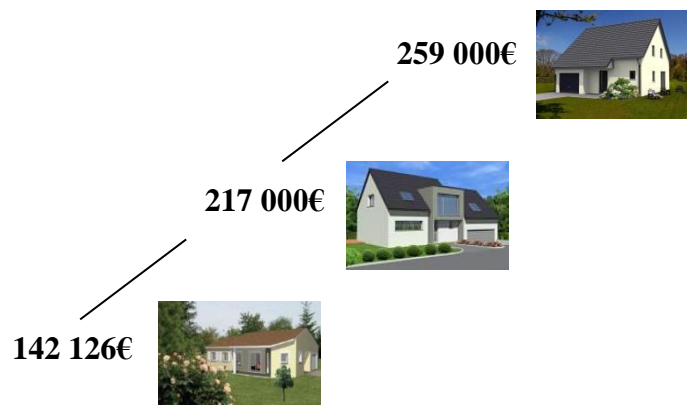
Melihat kondisi ekonomi yang demikian, dapat dikatakan bahwa Alsace merupakan daerah dengan kondisi ekonomi yang bagus. Namun, jumlah pengangguran di Alsace masih tergolong besar, bahkan meningkat pada tahun 2013. Dari data yang diperoleh dari Insee dinyatakan bahwa pengangguran di Alsace mencapai angka 9%. Terdapat 93.200 pelamar kerja yang berusia muda dari total 134.090 pelamar. Dari jumlah tersebut yang mengalami peningkatan pengangguran yaitu di bidang pelayanan dan perdagangan. Untuk bidang industri dan konstruksi, tidak terdapat banyak pengangguran karena memang daerah Alsace ini terkenal maju di bidang industri. ([www.insee.fr](http://www.insee.fr))

Melihat harga yang tercantum dalam iklan (142 126€), harga yang ditawarkan perusahaan merupakan harga yang standar bahkan bukan merupakan suatu penawaran yang tinggi untuk mendapatkan sebuah rumah. Harga yang dicantumkan dalam iklan tersebut juga merupakan harga yang paling rendah, masih banyak harga rumah yang ditawarkan lebih tinggi dari harga tersebut. Untuk mendapatkan sebuah rumah dengan fasilitas yang lengkap, harga yang tercantum dalam iklan ini bukan tergolong harga yang mahal.

Harga yang ditawarkan diklasifikasikan berdasarkan tipe rumah dan lokasinya. Tentunya setiap tipe rumah yang ditawarkan mempunyai luas tanah yang berbeda tergantung desainnya. Semakin luas tanahnya, semakin tinggi pula harganya. Lokasi rumah juga ikut menentukan harga. Rumah yang berlokasi di daerah yang strategis mempunyai harga jual yang tinggi. Fasilitas rumah juga ikut menentukan harga. Semakin lengkap fasilitas rumah yang disediakan, maka akan semakin mahal pula harga rumah tersebut.

Dengan mengakses situs perusahaan dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam harga yang ditawarkan untuk sebuah rumah. Misalnya rumah yang terdapat dalam iklan ditawarkan dengan harga 142 126€, rumah yang berlokasi di Rosières-près-Troyes ditawarkan dengan harga 217 000€ dan 259 000€, tergantung tipe rumahnya ([www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com)). Calon konsumen dapat melihat katalog rumah yang ditawarkan beserta keterangan singkat dan harga yang ditawarkan.

Tingkatan harga rumah termasuk ikon diagramatis karena beragam harga yang ditawarkan membentuk satu tingkatan yang tidak dapat saling menggantikan posisinya satu sama lain. Tingkatan tersebut merupakan gejala ikon diagramatis karena membentuk deretan dari angka-angka tersebut seperti diagram berikut ini.



Gambar 48: **Tingkatan Harga Rumah sebagai Ikon Diagramatis**

Teks selanjutnya terletak di bagian paling bawah pada iklan. Teks tersebut berisi alamat lengkap perusahaan yang didesain dengan tulisan berwarna putih dan latar belakang merah. Dalam teks tersebut dituliskan alamat perusahaan “8, rue Paul-Cézanne-10120 Saint-Germain Tél. 03 25 75 91 51–[www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com)”. Kantor perusahaan *Maisons Arlogis* terletak di Jalan

Paul-Cézanne, Saint-Germain. Dalam iklan juga dicantumkan nomor telepon perusahaan (03 25 75 91 51) serta situs perusahaan yang dapat dikunjungi ([www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com)). *Barcode* yang terdapat dalam iklan juga memungkinkan calon konsumen dapat kontak langsung dengan perusahaan melalui *BBM* (*Blackberry Messenger*).



Gambar 49: Teks mengenai Alamat Perusahaan *Maisons Arlogis*

Teks didesain dengan warna yang kontras (tulisan berwarna putih dengan latar merah) agar dapat terlihat dengan jelas oleh calon konsumen. Pada teks ini juga digunakan gaya bahasa *apocope* yaitu dengan menghapus fonem atau suku kata terakhir pada kata tersebut. Kata “*téléphone*” cukup dituliskan dengan “*tél.*”. Melalui teks ini, dapat diketahui juga kaidah penulisan nomor telepon di Prancis yang dituliskan dengan kelompok dua angka seperti dalam iklan tersebut yang tertulis 03 25 75 91 51.

Dalam iklan *Maisons Arlogis* terdapat ikon topologis yang ditunjukkan melalui gambar rumah. Gambar rumah tersebut merupakan tanda yang bersifat langsung secara ikonis yang menunjukkan kemiripan pada benda yang diacunya yaitu rumah sehingga gambar tersebut termasuk ikon topologis. Berikut tampilan gambar rumah yang terdapat dalam iklan tersebut.



Gambar 50: **Salah Satu Rumah Produk *Maisons Arlogis***

Gambar rumah tersebut dicetak dengan ukuran yang besar yaitu seperempat bagian iklan agar gambar terlihat jelas. Gambar diambil dari jarak jauh sehingga tampak halaman sekitar rumah. Tujuannya yaitu untuk menunjukkan keindahan halaman rumah yang ditumbuhi pepohonan dan tanaman berbunga. Halaman yang hijau itu digunakan sebagai daerah peresapan air saat hujan agar tidak banjir. Selain itu, rumah juga tampak hijau dan asri dengan banyaknya tanaman di sekitar rumah.

Melalui situs yang tertera dalam iklan ([www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com)), dengan melihat katalog rumah yang dibangun perusahaan ini, semua tipe rumah didesain dengan memiliki taman rumah. Desain yang demikian itu sesuai dengan nama perusahaan (*Maisons Arlogis*) yang mempunyai arti tempat kediaman dengan lahan yang dapat ditanami pepohonan ataupun tanaman berbunga. Dengan kata lain, rumah yang diproduksi perusahaan *Maisons Arlogis* ini merupakan rumah yang didesain dengan memperhatikan lingkungan.

Perusahaan *Maisons Arlogis* tidak condong pada arsitektur tradisional Alsace. Rumah yang diproduksi perusahaan ini merupakan rumah yang memperhatikan aspek lingkungan. Keunggulannya adalah dengan berbagai

macam tipe rumah yang ditawarkan perusahaan ini, semua tipe rumah mempunyai lahan untuk penghijauan. Meskipun rumah yang dibangun merupakan rumah modern, tetapi tetap menjaga kesehatan lingkungan. Dengan keunggulan yang ditawarkan itu, diharapkan calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan ini saat akan membangun rumah.

d. **Slogan (*le slogan*)**

Bienvenue chez vous.

Gambar 51: **Slogan Perusahaan *Maisons Arlogis***

Gambar di atas merupakan slogan perusahaan *Maisons Arlogis*. Pada iklan, slogan terdapat di bawah logo perusahaan. Letaknya di sudut kanan bawah, di bawah logo. Slogan perusahaan ini yaitu “*Bienvenue chez vous.*” (Selamat datang di rumah anda.). Sesuai dengan fungsinya menurut Peyrouet, slogan perusahaan *Maisons Arlogis* ini berfungsi untuk menegur calon konsumen dengan sapaan selamat datang. Kata-kata yang digunakan dalam slogan tersebut tidak menggambarkan ciri-ciri rumahnya tetapi menggambarkan rumah yang sesuai dengan kondisi sekarang ini. Bentuk slogan pendek dan spesifik menjadikan calon konsumen mudah untuk mengingatnya. Produsen hanya ingin menarik perhatian calon konsumen melalui slogan tersebut.

Pemilihan kata “*bienvenue*” (selamat datang) merupakan pilihan kata yang tepat untuk digunakan pada slogan. “*Bienvenue*” merupakan kata sambutan yang menggembirakan atau menyenangkan hati. Perasaan senang itu akan muncul ketika seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau dapat mencapai hasil sesuai dengan apa yang diharapkan. Melalui slogannya ini, perusahaan *Maisons*



*Arlogis* ingin meyakinkan calon konsumennya untuk menggunakan jasanya dalam membangun rumah. Calon konsumen tidak perlu ragu dalam mendapatkan kenyamanan tinggal bersama keluarga. Dalam membangun rumah, perusahaan ini sudah memperhatikan segala aspek mulai dari tata ruang, fasilitas rumah, kenyamanan, dan kesehatan lingkungan. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut perusahaan ingin menunjukkan bahwa dengan memilih produknya, calon konsumen tidak akan merasa salah pilih menggunakan jasa perusahaan ini saat akan membangun rumah. pelayanan yang diberikan perusahaan ini diharapkan dapat memuaskan calon konsumen sehingga mereka merasa puas dan senang.

Agar tampak indah saat diucapkan, slogan dalam iklan tersebut didesain dengan pilihan kata dan gaya bahasa yang tepat. Dengan demikian, slogan menjadi mudah untuk diingat calon konsumen. Terdapat gaya bahasa asonansi yang ditandai dengan kesamaan bunyi pada kata “*bienvenue*” dan “*vous*”. Kedua kata tersebut jika diucapkan mempunyai bunyi yang sama di akhir kata yaitu [biẽweny] dan [wy].

Dari pembahasan mengenai iklan *Maisons Arlogis*, wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4: Wujud Hubungan Tanda dan Acuannya dalam Iklan *Maisons Arlogis***

No.	Wujud hubungan tanda dan acuannya	Wujud hubungan tanda dan acuannya dalam iklan <i>Maisons Arlogis</i>
1.	Ikon	
	Ikon topologis	Gambar iklan secara keseluruhan
		Gambar rumah yang terdapat pada iklan
	Ikon diagramatis	Tingkatan harga rumah yang ditawarkan perusahaan

2.	Indeks	Judul iklan
		Lokasi rumah yang strategis (dekat dengan <i>St-Parres-aux-Tertres</i> )
		Penawaran dengan harga yang terendah ( <i>à partir de...</i> )
		Rumah <i>RT2012</i> yang merupakan bangunan baru dan memenuhi standar rumah <i>BBC</i>
		Penggunaan kata <i>rocade</i> untuk menunjukkan lokasi yang strategis
3.	Simbol	Warna pada judul dan logo yang meliputi: a. Warna merah b. Warna hitam c. Warna hijau
		Tanda * di belakang harga

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan *Maisons Arlogis* merupakan iklan perusahaan properti rumah yang menawarkan produk berupa jasa pembangunan rumah di daerah Alsace. Dianalisis berdasarkan bagian-bagiannya menurut Peyroutet, iklan ini mempunyai bagian yang lengkap yang meliputi judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*), dan slogan (*le slogan*).

Dianalisis dengan menggunakan semiotik, dalam iklan *Maisons Arlogis* ini terdapat wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol. Setelah dilakukan analisis, pada iklan ini ditemukan tiga ikon (dua ikon topologis dan satu ikon diagramatis), lima indeks, dan empat simbol. Penggunaan indeks lebih dominan daripada penggunaan ikon dan simbol. Indeks digunakan untuk menjelaskan karakteristik produk yang diiklankan.

Dengan menganalisis iklan *Maisons Arlogis* juga dapat diketahui bahwa terjadi perkembangan tipe rumah di daerah Alsace. Sebagai akibat pemanasan global, sekarang ini perusahaan properti rumah sangat memperhatikan lingkungan dalam membangun rumah. Rumah yang didesain dengan memperhatikan aspek

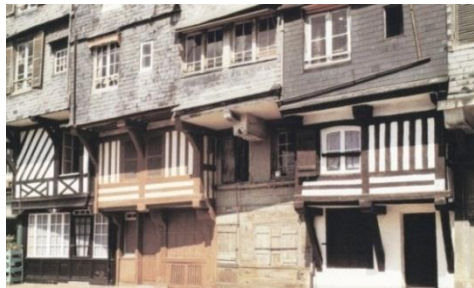
lingkungan cocok untuk dihuni di zaman sekarang ini. Dengan membatasi penggunaan panas, ikut menjaga lingkungan, melakukan penghijauan, dan aktivitas lain yang turut serta menjaga bumi ini merupakan peran yang dapat dilakukan untuk mengurangi pemanasan global. Oleh karena itu, sebagai bentuk keterlibatannya dalam menjaga lingkungan, perusahaan properti rumah yang ada di Alsace seperti *Maisons Arlogis* ini mendesain rumahnya dengan bernilai ekologi tinggi sehingga diharapkan sesuai dengan selera konsumen saat ini.

### C. Iklan *Maisons Bastéa*

*Maisons Bastéa* merupakan salah satu perusahaan properti rumah yang ada di Normandie, Prancis. Untuk menawarkan produknya, perusahaan ini menggunakan internet sebagai media beriklan. Calon konsumen dapat mengakses situs perusahaan properti ini di [www.bastea.fr](http://www.bastea.fr). Perusahaan ini menawarkan penjualan rumah baru dengan berbagai tipe dan menyediakan jasa untuk membangun rumah sesuai dengan keinginan calon konsumen. Rumah yang didesain perusahaan ini cenderung modern, tidak tradisional, minimalis, dan memperhatikan lingkungan.

Perusahaann properti rumah dalam mendesain rumahnya selalu memperhatikan keadaan geografis daerahnya. Normandie merupakan daerah di bagian barat Prancis yang beiklim laut (*le climat océanique*). Pada saat musim dingin terasa sejuk, dan di musim panas terasa dingin atau sejuk. Daerah ini merupakan daerah yang mengalami hujan sepanjang tahun (Doumikian, 2006: 32). Kondisi yang demikian itu akan memperngaruhi bentuk rumah yang ada di Normandie.

Rumah tradisional yang ada di Normandie dibangun dengan memanfaatkan bahan-bahan yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar. Dinding rumah terbuat dari batu bata atau batu sabak, dengan kerangka kayu yang nampak sehingga terlihat gradasi warna gelap dan terang antara dinding yang berwarna putih dan kayu yang berwarna coklat tua. ([www.isabelle.duneau.free.fr/Normandie](http://www.isabelle.duneau.free.fr/Normandie)). Rumah jenis seperti itu dapat ditemui baik di daerah Haute-Normandie maupun Basse-Normandie. Desain rumah sangat sederhana, tidak seperti rumah zaman sekarang yang didesain dengan berbagai macam tipe.



**Gambar 52: Rumah Tradisional di Daerah Normandie**

Sama halnya dengan Alsace, rumah tradisional di Normandie menggunakan banyak kayu sebagai materialnya. Kayu dimanfaatkan untuk membangun rumah karena mudah didapatkan di lingkungan sekitar ataupun di hutan. Namun, sekarang ini kayu tidak lagi digunakan untuk membangun rumah di daerah Normandie. Hal ini untuk mendukung program yang sedang digencarkan pemerintah Prancis untuk menciptakan daerah yang ekologi. Oleh karena itu, hutan dilindungi dan penggunaan kayupun diminimalisir. Untuk membangun rumah di zaman sekarang ini tidak lagi menggunakan kayu dan menggantinya dengan material lain yang lebih kuat. Hal ini sesuai dengan tujuan

yang tercantum di “*Pacte Écologique*” dalam bidang perlindungan terhadap flora. Selain itu, tidak menggunakan kayu juga termasuk bentuk partisipasi masyarakat dalam mendukung program masyarakat yang bertemakan “*sauver la planète*”.

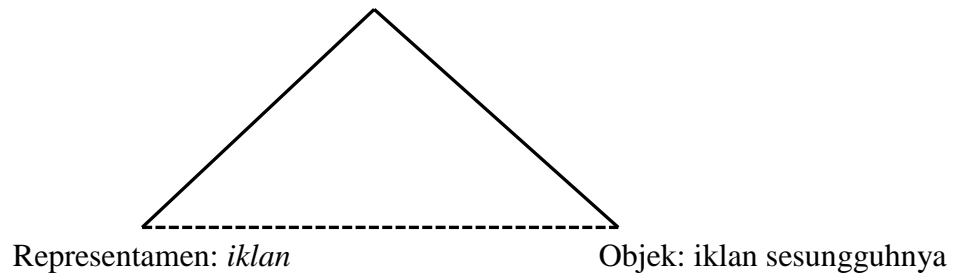
Melihat situasi yang demikian itu, perusahaan properti rumah yang ada di Normandie mendesain rumah yang modern dan minimalis. Selain itu, rumah yang dibangun juga merupakan rumah yang mempunyai nilai ekologi yang tinggi, sesuai dengan program Pemerintah Prancis yang mengencangkan untuk menciptakan daerah yang bernilai ekologi tinggi.

Salah satu perusahaan properti rumah yang mendesain rumah modern dan minimalis di Normandie yaitu perusahaan *Maisons Bastéa*. Perusahaan ini mengiklankan produknya melalui internet. Dalam situsnya, iklan ditampilkan dengan gambar empat rumah dan sedikit teks didalamnya. Tanpa membaca seluruh isi iklan, dengan melihat gambar rumah pada iklan dapat diperkirakan bahwa iklan ini mengiklankan sebuah rumah yang bernilai ekologi.

Tampilan iklan secara keseluruhan menunjukkan hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon topologis. Iklan tersebut memiliki kemiripan dengan objek yang diacunya yaitu iklan perusahaan *Maisons Bastéa* yang sebenarnya sehingga tampilan iklan tersebut dapat disebut sebagai ikon topologis. Dengan hanya melihat gambar rumah dalam iklan tersebut yang banyak menggunakan kaca, dapat diketahui bahwa rumah yang dibangun merupakan rumah *BBC*. Sebagai sebuah tanda visual, iklan merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat menggantikan objek berupa iklan yang sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen

seperti iklan rumah yang bernilai ekologi. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur triadiknya.

Interpretan: iklan rumah yang bernilai ekologi



Gambar 53: **Struktur Triadik Tampilan Iklan sebagai Ikon Topologis**

Berikut tampilan iklan *Maisons Bastéa* dilengkapi dengan bagian-bagian iklan tersebut.



Gambar 54: **Iklan Maisons Bastéa**

Berikut disajikan tabel bagian-bagian iklan untuk memudahkan dalam memahami bagian-bagian iklan.

Tabel 5: **Bagian-Bagian Iklan Maisons Bastéa**

No.	Bagian iklan	Bagian iklan <i>Maisons Bastéa</i>
1.	<i>Le titre</i> (judul)	<i>Consruisons votre maison</i>
2.	<i>La signature</i> (nama perusahaan)	<i>Maisons Bastéa</i> Logo digambarkan dengan gambar rumah yang dibentuk dengan garis oranye sebagai atap dengan garis menyerupai pohon atau cerobong warna hijau. Badan rumah dibentuk dengan tulisan nama perusahaan. Di bagian bawah terdapat garis panjang berwarna hijau.
3.	<i>Le texte</i> (teks)	
	Lokasi rumah	<i>Présent à: ISNEAUVILLE GODERVILLE. YVETOT ABBEVILLE</i>
	Alamat dan nomor telepon kantor	<i>ZAC du Val de la Béthune Boulevard de l'Europe NEUFCHÂTEL en BRAY 02 32 97 01 01</i>
	Situs	<i>www.bastea.fr</i>
4.	<i>Le slogan</i> (slogan)	<i>Constructeur Régional de Maisons Individuelles</i>

Berikut pembahasan masing-masing bagian iklan yang meliputi empat bagian yaitu judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*), dan slogan (*le slogan*). Masing-masing bagian itu akan dianalisis nilai-nilai semiotik yang terkandung di dalamnya yang berupa ikon, indeks, dan simbol. Nilai-nilai kebudayaan juga akan dibahas untuk melengkapi analisis iklan *Maisons Bastéa* ini.

**a. Judul (*le titre*)**



Gambar 55: **Judul Iklan Maisons Bastéa**

Analisis bagian yang pertama dimulai dari judul iklan. Sesuai dengan pendapat Peyroutet, judul terletak di bagian atas, dalam iklan ini terletak di bagian kanan atas. Judul tersebut mengacu pada gambar rumah yang ada dalam iklan tersebut. Dengan membaca judulnya saja, calon konsumen tidak banyak mengetahui isi iklan tersebut. Judul hanya mampu memberikan gambaran produk. Untuk mengetahui lebih lanjut, calon konsumen harus membaca teks dan mengamati gambar yang ada dalam iklan.

Judul dalam iklan ini tertulis “*Construisons votre maison*”. *Construisons* berasal dari verba *construire* yang berarti membangun, mendirikan, menyasa, membuat, membikin (Arifin, 2009: 208). Sesuai dengan tata bahasa Prancis, verba *construire* akan menjadi *construisons* jika dikonjugasikan dengan subjek *nous* (kami) untuk kala *présent* dan *futur simple* (Moullec, 2010: 107). Jadi, maksud judul tersebut yaitu “Kami membangun rumah anda”. Melalui judulnya, perusahaan *Maisons Bastéa* ingin menyatakan kesiapan untuk membangun rumah calon konsumen sesuai dengan yang diinginkan calon konsumen.

Judul iklan merupakan indeks karena mampu membuka gambaran awal bagi yang membaca iklan ini. Kata *construisons* (membangun) dan *maison* (rumah) dapat dijadikan sebagai kata kunci sehingga dalam benak pembaca sudah terbentuk gambaran bahwa iklan tersebut berhubungan dengan rumah. Dengan demikian, judul tersebut mampu memberikan gambaran mengenai produk yang diiklankan sehingga dapat termasuk indeks.

Judul dicetak dengan dua warna yaitu biru dan oranye. Kedua warna tersebut jika dipadukan akan menghasilkan perpaduan warna yang kontras. Kata



*construisons* dicetak dengan warna biru dan frasa *votre maisons* dicetak dengan warna oranye. Judul dicetak tebal dengan ukuran huruf yang berbeda. Kata *votre maisons* dicetak lebih besar dari kata *construisons* untuk memberikan penekanan bahwa produk yang dihasilkan adalah rumah, bukan apartement, villa, atau jenis bangunan yang lain.

Penggunaan gaya bahasa elipsis ditunjukkan dengan penghilangan subjek pada judul tersebut. Judul hanya dituliskan “*construisons votre maison*” tanpa terdapat subjek di dalamnya. Subjek yang tepat dapat ditentukan melalui verba yang telah dikonjugasikan. Kata *construisons* yang berfungsi sebagai verba merupakan konjugasi dari verba *construire* dengan subjek *nous* (Moullec, 2010: 107). Dengan demikian, subjek yang tepat yaitu *nous*. Jika judul dituliskan secara utuh akan menjadi “*Nous construisons votre maison.*” Jenis gaya bahasa elipsis digunakan pada judul iklan ini untuk membuat iklan menjadi lebih efektif dan tidak penuh dengan teks. Tidak hanya penggunaan gaya bahasa, pemilihan warna juga merupakan aspek lain yang perlu diperhatikan.

Warna oranye selain digunakan pada judul juga banyak digunakan pada bagian yang penting dalam iklan seperti pada logo, teks, dan sebagai bingkai rumah yang terdapat di sudut iklan. Misalnya judul yang merupakan bagian awal yang akan diperhatikan calon konsumen, logo yang menjadi tanda bagi perusahaan, dan informasi penting tentang produk maupun perusahaan. Warna oranye merupakan warna yang cerah sehingga jika digunakan untuk menuliskan teks akan terbaca dengan jelas. Dalam iklan ini, warna oranye dipadukan kontras dengan warna hijau dan biru sehingga terlihat sangat kontras.

**b. Nama perusahaan (*la signature*)**

Analisis selanjutnya yaitu pada bagian logo. Logo terdapat di bagian kanan atas pada iklan. Pada logo terdapat nama perusahaan properti rumah yang mengiklankan produknya yaitu *Maisons Bastéa*. Berdasarkan hasil analisis, “*bastéa*” berasal dari kata “*bastide*” yang berarti rumah pedesaan (Arifin, 2009: 90). Analisis ini didasarkan pada nama tempat yang terdapat di bagian kiri bawah iklan seperti Isneauville, Goderville, dan Yvetot yang merupakan nama desa di Normandie (Prancis) dan Abbeville yang berada di daerah Picardie. Dari analisis tersebut, dapat diketahui bahwa *Maisons Bastéa* merupakan perusahaan properti rumah yang membangun rumah di daerah pedesaan seperti yang telah disebutkan di atas.

Logo perusahaan berupa gambar rumah yang dibentuk dengan komposisi tiga warna yaitu oranye, biru, dan hijau. Warna oranye digunakan pada atap dan dinding rumah sebelah kanan. Warna hijau digunakan di sebelah kanan atas atap yang membentuk pohon atau cerobong. Di bawahnya terdapat nama perusahaan yaitu *Maison Bastéa* yang dicetak tebal dengan ukuran yang besar serta didominasi dengan warna biru. Di bawah nama perusahaan tersebut terdapat garis tebal berwarna hijau yang menyerupai rumput. Berikut logo perusahaannya.

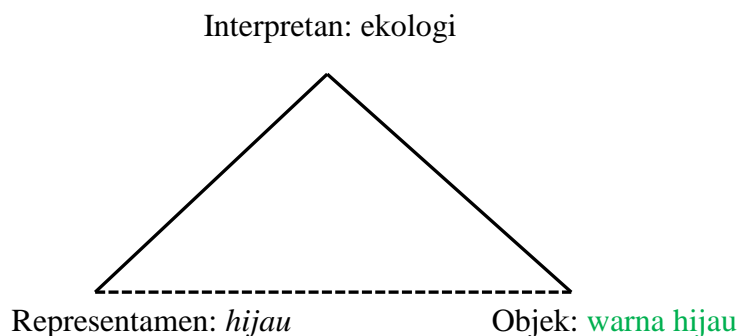


**Gambar 56: Logo Perusahaan *Maisons Bastéa***

Logo didesain dengan warna-warna yang dapat digunakan untuk mewakili perusahaan. Dengan kata lain, warna-warna tersebut selalu muncul dalam setiap desain iklan perusahaan ini. Warna-warna yang dipilih yaitu biru, hijau, dan oranye. Warna biru digunakan untuk warna langit yang cerah, warna oranye digunakan pada bagian-bagian penting pada iklan (judul, logo, teks), dan warna hijau digunakan untuk memberikan kesan asri pada halaman rumah yang ditumbuhi rumput, pepohonan, dan tanaman berbunga.

Sesuai dengan pendapat Cazenave (2000: 84) yang menyatakan bahwa biru merupakan warna langit, warna biru dalam iklan ini juga digunakan untuk memberi warna langit sebagai latar gambar rumah yang dicantumkan. Warna oranye merupakan warna yang kontras (Cazenave, 2000: 167). Dalam iklan tersebut, warna oranye digunakan untuk memberi warna teks yang dipadukan dengan warna hijau sehingga terlihat kontras. Warna yang kontras ini menjadikan tulisan dapat terbaca dengan jelas.

Warna hijau juga berfungsi sebagai warna yang menyimbolkan segala sesuatu yang berhubungan dengan alam (Cazenave, 2000: 710). Warna hijau yang digunakan dalam iklan ini menyimbolkan ekologi. Kata *hijau* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna hijau. Kata *hijau* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol ekologi. Berikut struktur triadik warna hijau sebagai simbol ekologi.



Gambar 57: **Struktur Triadik Warna Hijau sebagai Simbol Ekologi**

Warna hijau dalam iklan *Maisons Bastéa* digunakan untuk menunjukkan bahwa rumah yang dibangun perusahaan ini merupakan rumah yang memperhatikan lingkungan. Semua bangunan yang ada di Prancis, termasuk rumah, kini harus memperhatikan lingkungan. Rumah dengan nilai ekologi yang tinggi sekarang banyak diminati mengingat semakin meningkatnya pemanasan global. Usaha yang dapat dilakukan untuk mengurangi pemanasan global misalnya dengan menanam halaman rumah.

**c. Teks (*le texte*)**

Analisis dilanjutkan pada bagian teks yang terdapat dalam iklan. Dalam iklan ini tidak terlalu banyak teks seperti dua iklan sebelumnya yang telah dibahas. Teks yang dicantumkan hanya tentang lokasi rumah yang ditawarkan disertai alamat lengkap perusahaan (alamat kantor, nomor telepon, dan situs resmi perusahaan). Untuk informasi mengenai rumah yang ditawarkan, hanya dijelaskan melalui tampilan gambar yang terdapat di kiri bawah iklan. Minimnya teks yang dicantumkan bertujuan untuk membuat calon konsumen harus mengunjungi situs perusahaan atau kantor perusahaan mengingat dengan hanya melihat gambarnya saja tidaklah cukup menjawab rasa penasaran calon konsumen.



Gambar 58: Teks mengenai Lokasi dan Alamat Perusahaan *Maisons Bastéa*

Teks yang pertama seperti pada gambar di atas terdapat di bagian bawah pada iklan. Teks tersebut berisi alamat perusahaan dan lokasi rumah yang ditawarkan. Alamat yang dituliskan merupakan alamat lengkap kantor perusahaan yang tertulis “*ZAC du Val de la Béthune Boulevard de l’Europe NEUFCHÂTEL en BRAY*”. Selain itu, terdapat pula situs web perusahaan yang dapat dikunjungi ([www.bastea.fr](http://www.bastea.fr)) serta nomor telepon perusahaan yaitu 02 32 97 01 01. Lokasi rumah yang ditawarkan dalam iklan tertulis “*Présent à: ISNEAUVILLE GODERVILLE YVETOT ABBEVILLE*”.

Indeks ditunjukkan melalui letak kantor yang letaknya strategis. Petunjuk yang menyatakan kantor terletak di *boulevard de l’Europe* merupakan indeks yang menunjukkan bahwa tempat tersebut strategis dan mudah dicari. Travers (1997: 229) menjelaskan *boulevard* sebagai jalan yang lebar yang terletak di kota dan ditanami pepohonan di sekitarnya. *Boulevard* ini dijadikan petunjuk untuk menemukan kantor perusahaan *Maison Bastéa* agar calon konsumen yang ingin mengunjungi kantor perusahaan tersebut tidak kesulitan untuk menemukannya.

Lokasi rumah yang ditawarkan perusahaan *Maison Bastéa* terdapat di empat tempat yaitu di Isneauville, Goderville, Yvetot, dan Abbeville. Isneauville, Goderville, dan Yvetot terletak di Haute-Normandie, sedangkan Abbeville terletak di Picardie. Jadi, perusahaan *Maisons Arlogis* tidak hanya menawarkan

jasa untuk membangun rumah di daerah Normandie, tetapi juga di daerah Picardie. Dengan semakin luasnya daerah yang dijangkau perusahaan properti ini menjadikan perusahaan ini terkenal dan dapat dikatakan bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang besar.

Teks dalam iklan tersebut didominasi dengan latar berwarna hijau. Teks dituliskan dengan warna putih. Hanya pada penulisan nomor telepon dan situs yang ditulis berbeda. Nomor telepon dituliskan dengan warna oranye dan latar putih. Untuk situs perusahaan dituliskan dengan warna putih dengan latar belakang oranye. Warna-warna yang digunakan pada teks ini merupakan warna-warna yang menjadi ciri khas perusahaan *Maisons Bastéa* seperti yang digunakan dalam logo.

Dalam iklan, teks merupakan bagian yang penting karena dari teks inilah yang akan mengantarkan calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai rumah yang diiklankan. Oleh karena itu, perusahaan mendesain teks dengan desain yang dapat mencuri perhatian calon konsumen. Salah satu caranya yaitu melalui penggunaan warna. Warna yang digunakan (hijau dan oranye) jika dipadukan akan menghasilkan warna yang kontras sehingga terlihat jelas. Warna oranye mampu memberikan stimulus yang diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen yang melihat iklan tersebut (Cazenave, 2000: 167). Pemilihan warna oranye untuk digunakan dalam teks ini merupakan pilihan yang tepat untuk menarik perhatian calon konsumen.

Sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen, perusahaan *Maisons Bastéa* mempunyai tiga agen yang dapat dikunjungi. Ketiga agen tersebut terdapat di

*Boulevard de l'Europe ZAC du Val de la Béthune 76270 Neufchatel en Bray; 62, avenue René Coty 76190 SAINT-MARIE des CHAMPS; dan di 4, place Hyacinthe Langlois 27340 PONT de l'ARCHE ([www.bastea.fr](http://www.bastea.fr)). Dengan mengunjungi agen-agen tersebut calon konsumen dapat berkonsultasi langsung dengan pakarnya.*

Selain teks, dalam iklan juga terdapat empat gambar rumah dengan berbagai tipe yang didesain modern. Gambar rumah dicetak dengan satu gambar rumah dalam ukuran yang besar dan tiga gambar rumah dalam ukuran yang kecil. Keempat rumah tersebut merupakan ikon topologis karena memiliki kesamaan dengan objek yang diacunya yaitu rumah yang sedang diiklankan perusahaan *Maisons Bastéa*. Rumah yang dicantumkan dalam iklan tersebut mewakili berbagai macam jenis rumah yang ditawarkan perusahaan properti ini.

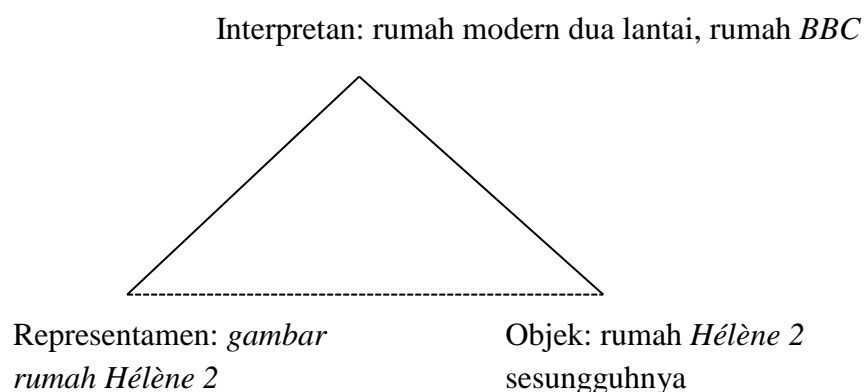
Gambar yang dicetak dalam ukuran yang besar merupakan gambar rumah dengan model terbaru. Rumah tersebut merupakan rumah tipe *Hélène 2*. Dalam gambar dapat dilihat bahwa rumah didesain dengan desain yang modern dengan dua lantai. Berikut gambar rumah tipe *Hélène 2*.



**Gambar 59: Rumah Tipe *Hélène 2***

Gambar rumah *Hélène 2* termasuk ikon topologis karena gambar tersebut merupakan tanda yang bersifat langsung secara ikonis yang menunjukkan kemiripan pada benda yang diacunya yaitu rumah tipe *Hélène 2*. Dari gambar rumah tersebut sudah dapat diketahui bahwa rumah tersebut merupakan rumah *BBC* yang memenuhi standar *RT2012*. Hal ini dapat dilihat dari desainnya yang banyak menggunakan kaca.

Sebagai sebuah tanda visual, gambar rumah *Hélène 2* merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat menggantikan objek berupa rumah *Hélène 2* sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen seperti rumah modern dua lantai atau rumah *BBC*. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur triadik gambar rumah *Hélène 2* sebagai ikon topologis.

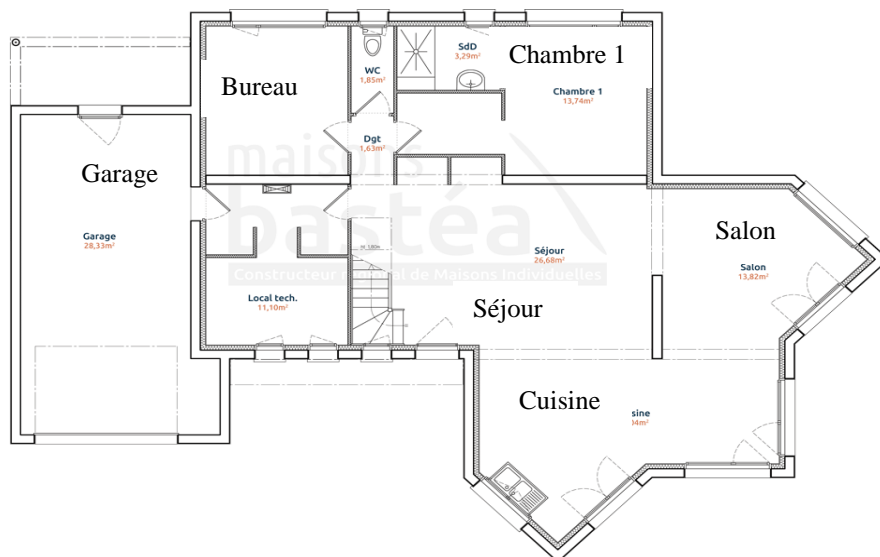


**Gambar 60: Struktur Triadik Rumah *Hélène 2***

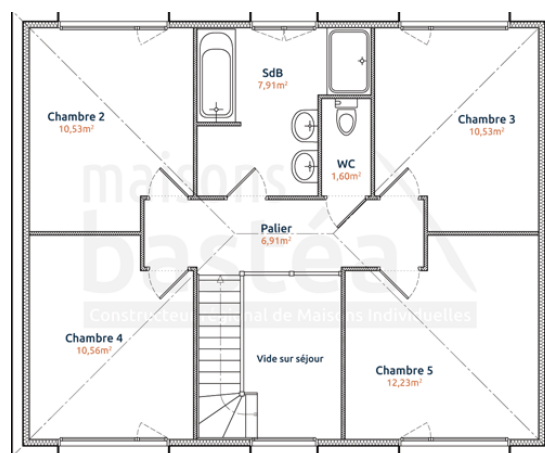
Rumah tipe *Hélène 2* merupakan rumah modern dengan dua lantai dan luas bangunannya 159,92 m<sup>2</sup>. Dilihat dari tampak luar yang didesain dengan nilai estetis yang tinggi, rumah ini terlihat elegan dan sesuai untuk golongan menengah ke atas.



Rumah tipe *Hélène 2* dilengkapi dengan fasilitas ruang kerja, garasi, dan lima kamar tidur. Seperti tampak pada gambar, rumah ini mempunyai desain yang unik dengan bentuk yang tidak beraturan. Desain yang unik itu menjadikan ciri khas rumah tipe *Hélène 2* ini sehingga berbeda dengan rumah tipe lain. Di lantai dasar terdapat ruang kerja, ruang tamu, ruang keluarga, kamar tidur, garasi, toilet, kamar mandi, dan dapur. Di lantai atas terdapat empat kamar tidur, toilet, dan kamar mandi. ([www.bastea.fr](http://www.bastea.fr)).



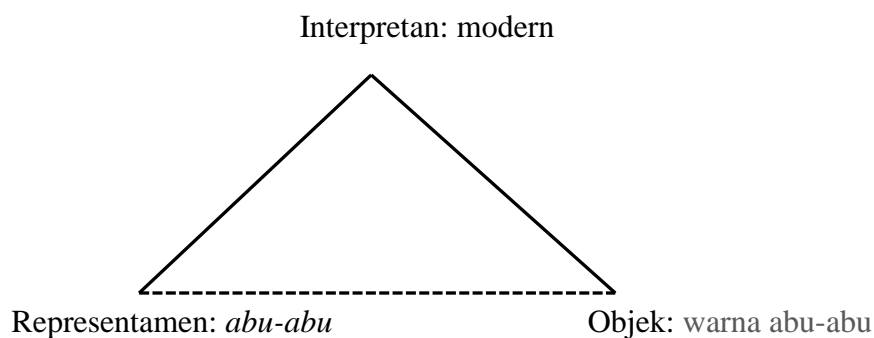
Gambar 61: Denah Ruangan Rumah Tipe *Hélène 2 Lantai Dasar*



Gambar 62: Denah Ruangan Rumah Tipe *Hélène 2 Lantai Atas*

Rumah tipe *Hélène 2* mempunyai cerobong. Berbeda dengan cerobong asap yang ada di rumah tradisional, cerobong di rumah ini digunakan sebagai tempat keluarnya asap setelah memasak. Dengan demikian, dapur tetap bersih dari asap. Cerobong yang dialihfungsikan ini dibuat tidak untuk digunakan sebagai tempat keluarnya asap dari tungku yang digunakan untuk menghangatkan tubuh.

Rumah tipe *Hélène 2* dicat dengan warna dominan abu-abu. Abu-abu merupakan warna yang sering dipakai untuk menandakan sesuatu yang modern ([www.kalipub.com](http://www.kalipub.com)). Dengan demikian, abu-abu termasuk simbol karena merupakan sebuah tanda yang arbitrer dan konvensional bahwa abu-abu sebagai simbol sesuatu yang modern. Sebagai sebuah simbol, warna abu-abu dapat dibuat struktur triadik seperti di bawah ini.



Gambar 63: **Struktur Triadik Warna Abu-Abu sebagai Simbol**

Kata *abu-abu* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu warna abu-abu. Kata *abu-abu* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol sesuatu yang modern. Dalam iklan ini, warna abu-abu digunakan untuk memberi warna rumah tipe *Hélène 2* untuk menunjukkan bahwa rumah ini merupakan rumah yang modern.

Rumah tipe *Hélène 2* didesain dengan banyak kaca. Desain rumah dengan banyak kaca merupakan indeks agar sinar matahari dapat masuk. Seperti yang telah dijelaskan dalam iklan sebelumnya bahwa di Prancis terdapat standar *RT2012* yang diberlakukan di setiap bangunan termasuk rumah. Desain rumah dengan banyak kaca merupakan indeks bahwa rumah tersebut terletak di daerah yang dingin sehingga sangat membutuhkan sinar matahari. Dengan banyak kaca, rumah tampak lebih terang tanpa harus menggunakan cahaya lampu di siang hari. Dengan demikian, rumah tipe *Hélène 2* ini sesuai dengan standar *RT2012*. Dengan melihat karakteristik rumahnya yang mempunyai banyak kaca dan adanya cerobong asap, maka rumah tipe *Hélène* ini termasuk indeks rumah dengan tingkat penggunaan energi yang rendah (rumah *BBC*).

Rumah tipe *Hélène 2* mempunyai lima kamar tidur dengan luas yang berbeda. Satu kamar tidur lengkap dengan toilet terdapat di lantai dasar dengan luas  $13,74 \text{ m}^2$ . Kamar tidur yang lengkap dengan toilet merupakan indeks bahwa kamar tersebut merupakan kamar utama. Empat kamar tidur yang lain terdapat di lantai atas tanpa toilet di dalamnya. Luas kamarnya yaitu  $12,23 \text{ m}^2$  (satu kamar) dan  $10,53 \text{ m}^2$  (tiga kamar). Keempat kamar tersebut digunakan untuk kamar tidur anak. Indeks juga ditunjukkan dengan adanya ruang kerja yang menunjukkan bahwa rumah tersebut merupakan rumah yang sesuai untuk pekerja kantor.

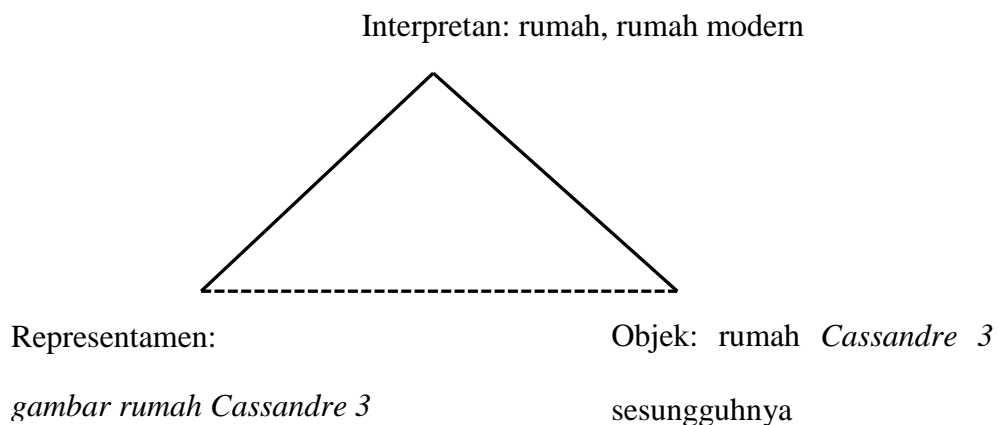
Ikon topologis dalam iklan *Maisons Bastéa* juga ditunjukkan melalui gambar ketiga yang ada di bagian pojok kanan. Rumah yang terletak di sebelah kanan merupakan tipe *Cassandre 3*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs perusahaan ([www.bastea.fr](http://www.bastea.fr)), rumah tipe *Cassandre 3* ini merupakan rumah

satu lantai dengan luas 104,33 m<sup>2</sup>. Rumah ini dicat abu-abu pada atapnya dan krem pada dindingnya. Halaman tampak luas dan hijau sehingga nyaman digunakan untuk bermain anak-anak ataupun bersantai bersama keluarga.



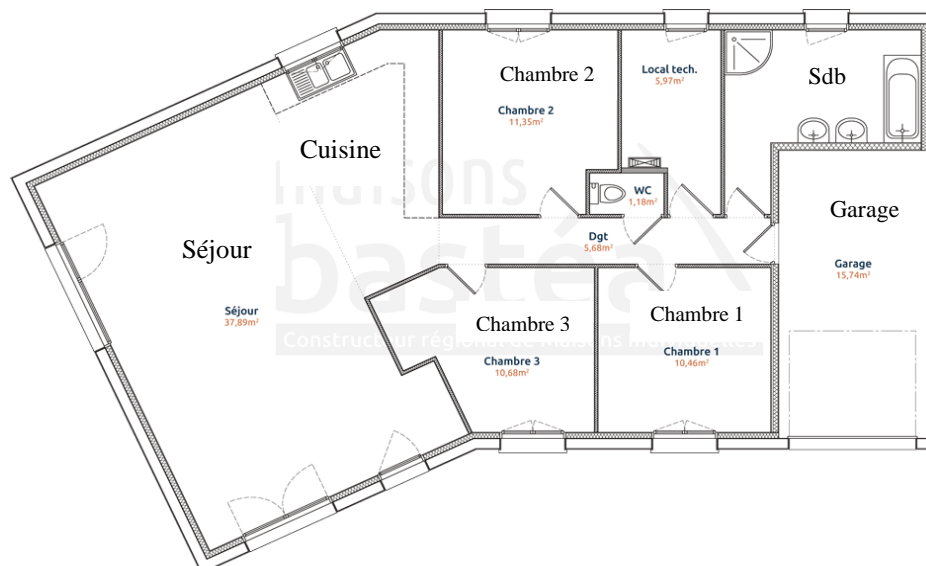
Gambar 64: **Rumah Tipe *Cassandra 3***

Gambar rumah tersebut termasuk ikon topologis karena bersifat langsung secara ikonis yang menunjukkan kemiripan pada benda yang diacunya yaitu rumah tipe *Cassandra 3*. Sebagai sebuah tanda visual, gambar rumah *Cassandra 3* merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat menggantikan objek berupa rumah *Cassandra 3* sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen seperti rumah, ataupun rumah modern. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur triadik gambar rumah *Cassandra 3*.



Gambar 65: **Struktur Triadik Rumah Tipe *Cassandra 3***

Berbeda dengan rumah *Hélène 2*, rumah tipe *Cassandre 3* ini didesain dengan lebih sederhana dari rumah tipe *Hélène 2*. Dapat dilihat pada gambar denah ruangan di bawah ini bahwa rumah tipe *Cassandre 3* dilengkapi dengan tiga kamar tidur dan tidak terdapat ruang kerja di dalamnya. Rumah tidak dibangun dalam bentuk segi empat seperti pada umumnya. Rumah ini dibangun dalam bentuk segi enam tak beraturan. Luas tanah yang masih tersisa dapat digunakan untuk membuat taman rumah di halaman sekitar.

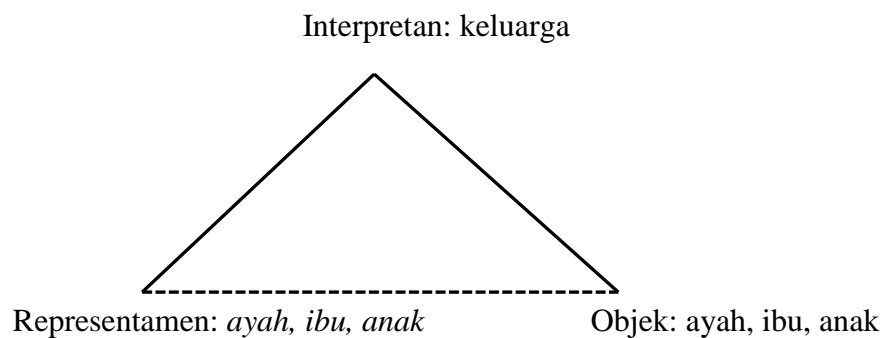


Gambar 66: **Denah Ruangan Rumah Tipe Cassandre 3**

Indeks ditunjukkan melalui fasilitas rumah dengan tiga kamar tidur yang menunjukkan bahwa rumah tersebut cocok untuk dihuni keluarga kecil. Indeks juga ditunjukkan dengan tidak terdapatnya ruang kerja seperti pada rumah tipe *Hélène 2* yang menunjukkan bahwa rumah ini cocok untuk dihuni semua kalangan, tidak hanya untuk pekerja kantoran. Rumah tipe *Cassandre 3* ini sesuai untuk golongan menengah karena rumahnya tidak begitu luas dan fasilitas yang ada didalamnya juga sederhana, seperti rumah pada umumnya. Banyaknya kaca

dan tidak terdapatnya teras rumah juga sebagai indeks bahwa rumah ini terletak di daerah yang haus akan sinar matahari.

Dalam tampilan gambar rumah tipe *Cassandra 3* juga terdapat simbol. Simbol ditunjukkan melalui gambar orang tua dan seorang anaknya yang sedang bermain di halaman rumah. Gambar tersebut termasuk sebuah tanda yang arbitrer dan konvensional bahwa gambar bapak, ibu, dan anak merupakan simbol sebuah keluarga. Sebagai sebuah simbol, gambar tersebut dapat dibuat triadik seperti di bawah ini.



Gambar 67: **Struktur Triadik Ayah, Ibu, Anak sebagai Simbol**

Kata *ayah, ibu, anak* merupakan sebuah tanda atau representamen karena ia menggantikan objek tertentu, yaitu *ayah, ibu, anak*. Kata *ayah, ibu, anak* ini akan membangkitkan tanda lain (yang disebut dengan interpretan) misalnya sebagai simbol keluarga. Simbolisasi keluarga kecil yang terdapat pada rumah tipe *Cassandra 3* ini merupakan indeks yang mengindikasikan bahwa rumah ini cocok bagi keluarga kecil. Rumah ini juga merupakan pilihan yang tepat sebagai rumah pertama untuk keluarga baru.

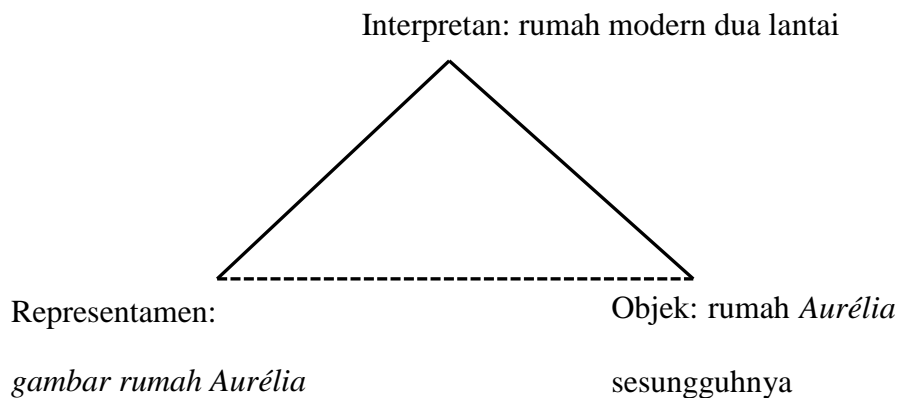
Gambar selanjutnya yaitu rumah yang terdapat di tengah. Rumah tersebut merupakan tipe rumah *Aurélia*. Melalui situs perusahaan ([www.bastea.fr](http://www.bastea.fr)), dapat

diketahui bahwa rumah tipe *Aurélia* merupakan rumah modern dan minimalis dengan luas 106,34 m<sup>2</sup> dan memenuhi standar *RT2012*. Berikut gambar rumah tipe *Aurélia*.



Gambar 68: **Rumah Tipe *Aurélia***

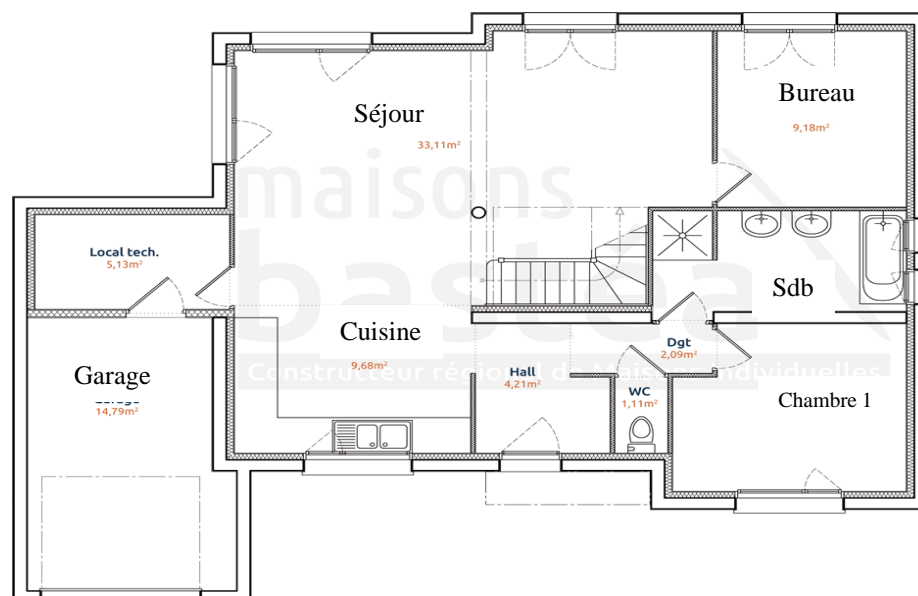
Gambar di atas merupakan ikon topologis karena bersifat langsung secara ikonis yang menunjukkan kemiripan pada benda yang diacunya yaitu rumah tipe *Aurélia*. Sebagai sebuah tanda visual, gambar rumah *Aurélia* merupakan sebuah representamen yang kehadirannya dapat menggantikan objek berupa rumah *Aurélia* sesungguhnya. Dengan melihat tanda tersebut, maka akan muncul tanda lain yang ekuivalen seperti rumah modern dua lantai. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur triadik gambar rumah *Aurélia* sebagai ikon topologis.



Gambar 69: **Struktur Triadik Rumah Tipe *Aurélia* sebagai Ikon Topologis**

Atap rumah tipe *Aurélia* ini berbeda dengan atap rumah yang lain. Atap tidak dibuat miring, tetapi hanya dicor agar tetap kuat. Atap dengan desain yang demikian itu termasuk indeks yang mengindikasikan bahwa rumah tipe *Aurélia* ini tidak sesuai untuk daerah yang sering turun hujan ataupun turun salju, seperti Normandie. Rumah ini cocok untuk daerah Prancis bagian selatan seperti di Provence, Languedoc, dan Roussillon. Selain menawarkan jasa pembangunan rumah di Normandie, perusahaan *Maisons Bastéa* ini juga melayani jasa pembangunan rumah di daerah lain, tidak terbatas hanya di Normandie.

Rumah tipe *Aurélia* ini dibangun dua lantai ini dengan fasilitas tiga kamar tidur di dalamnya. Bentuk rumahnya yang unik mempunyai nilai lebih bagi calon penghuninya untuk dapat menikmati pemandangan sekitar. Berdasarkan denah ruangan rumah ini, di lantai dasar terdapat ruang kerja yang terletak di pojok depan dengan didesain banyak kaca dan menghadap ke luar. Berikut gambar denah ruangan rumah tipe *Aurélia*.



Gambar 70: Denah Ruangan Rumah Tipe *Aurélia* Lantai Dasar





Gambar 71: **Denah Ruang Rumah Tipe Aurélie Lantai Atas**

Dari situs perusahaan dapat diketahui bahwa selain menyediakan rumah baru dengan berbagai tipe, perusahaan *Maisons Bastéa* menyediakan jasa untuk membangun rumah dengan desain lain yang berasal dari calon konsumen ataupun dari perusahaan ini. Jika desain tersebut berasal dari konsumen, sebelum merealisasikannya, perusahaan ini akan memperhatikan aspek-aspek penting seperti pengaturan saluran air dan penerapan standar *RT2012*. Salah satu contoh rumah dengan desain sendiri yaitu rumah yang terdapat dalam iklan (sebelah kiri rumah tipe *Cassandra 3*) seperti gambar di bawah ini.



Gambar 72: **Rumah dengan Desain dari Konsumen**

Gambar di atas merupakan salah satu contoh rumah yang didesain sesuai permintaan calon konsumen. Tampak dalam gambar, rumah didesain dengan sederhana, terdapat dua kaca besar dan cerobong asap di atapnya. Rumah ini tetap memperhatikan standar *RT2012* dan tetap memperhatikan nilai ekologi. Halaman rumah tampak hijau karena ditumbuhi rerumputan sehingga rumah tampak asri dan nyaman digunakan untuk bersantai bersama keluarga.

Dari keempat gambar rumah yang dicantumkan dalam iklan, terdapat berbagai macam tipe rumah yang didesain perusahaan *Maisons Bastéa*, mulai dari rumah yang bentuknya tradisional sampai rumah yang didesain modern. Rumah dengan desain tradisional misalnya ditunjukkan dengan adanya cerobong asap, pemilihan cat dan bahan bangunan yang digunakan, dan lain-lain. Berbeda dengan rumah modern yang didesain sesuai dengan kebutuhan calon penghuninya. Mulai dari desain, fasilitas rumah, nilai estetik, lingkungan, dan berbagai aspek lain sangat diperhatikan untuk menciptakan tempat tinggal yang nyaman, dan sehat.

Bentuk rumah yang sekarang ini sebagian besar didesain minimalis. Desain yang mengalami perubahan ini disesuaikan dengan lingkungan sekitar seperti ketersediaan lahan untuk membangun rumah. Kondisi Normandie saat ini berbeda dengan zaman dahulu. Banyaknya kota di Prancis yang kini berubah menjadi kota industri berdampak pada pemanfaatan lahan yang seefisien mungkin untuk membangun rumah, gedung, dan industri.

Dari pembahasan pada keempat rumah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperkirakan harga penawaran rumah-rumah tersebut. Harga untuk rumah dengan desain sendiri tentunya tergantung permintaan calon konsumen. Harganya

bisa lebih tinggi, sama, atau bahkan lebih rendah dari harga rumah yang ditawarkan perusahaan *Maisons Bastéa* ini. Untuk tipe-tipe rumah yang ditawarkan perusahaan ini dapat diperkirakan harganya.

Dari ketiga rumah yang dicantumkan dalam iklan, rumah tipe *Hélène 2* sangat mungkin untuk ditawarkan dengan harga yang paling tinggi karena rumah ini mempunyai fasilitas yang lebih daripada kedua rumah lainnya. Rumah tipe *Aurélia* diperkirakan ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari rumah tipe *Hélène 2* karena rumah ini memiliki luas yang lebih sempit dan fasilitas tidak selengkap rumah tipe *Hélène 2*. Untuk rumah tipe *Cassandre 3* diperkirakan akan ditawarkan dengan harga yang paling rendah karena luas tanah yang tidak begitu luas dan fasilitas yang ada di dalamnya juga tidak selengkap rumah tipe *Hélène 2* dan rumah tipe *Aurélia*.

Menurut Fanouillet (2013: 9-11), keadaan ekonomi Normandie dilihat dari lima tahun terakhir mengalami penurunan akibat krisis ekonomi di Prancis. Dalam bidang pertanian, Normandie juga mengalami penurunan yang drastis dari tahun 2012 karena iklim yang tidak stabil. Jumlah pengangguran setiap tahun semakin meningkat dan tercatat 157.000 orang menganggur di tahun 2013. Dari jumlah tersebut, 46% menganggur selama satu tahun terakhir dan 54% sudah menganggur lebih dari dua tahun. Tahun 2013 ini dapat dikatakan menjadi tahun sulitnya mendapatkan pekerjaan yang layak bagi para pelamar pekerjaan.

Analisis keadaan ekonomi tersebut dapat dijadikan sebagai landasan untuk menganalisis harga rumah. Dengan melihat keadaan ekonomi yang sedang berada di posisi bawah (mengalami penurunan yang drastis), maka akan berpengaruh

terhadap penjualan ataupun pembangunan rumah. Fanouillet (2013: 17) menyatakan bahwa permintaan rumah yang menurun tidak sebanding dengan persediaan rumah yang semakin bertambah (meningkat). Persediaan rumah yang semakin bertambah ini disebabkan banyaknya perusahaan properti rumah yang saling bersaing untuk menawarkan produknya, termasuk perusahaan *Maisons Bastéa*.

Perusahaan *Maisons Bastéa* menyediakan banyak tipe rumah yang dilengkapi fasilitas sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya. Calon konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya dengan mengunjungi situs perusahaan yang tercantum dalam iklan dan melihat katalog serta denah rumahnya. Dalam katalognya memang tidak dicantumkan harga masing-masing rumah. Akan tetapi, dilihat dari desainnya calon konsumen dapat memperkirakan harga rumah yang diinginkannya.

#### **d. Slogan (*le slogan*)**

Constructeur Régional de Maisons Individuelles

Gambar 73: Slogan Iklan *Maisons Bastéa*

Gambar di atas merupakan slogan perusahaan *Maisons Bastéa*. Slogan dapat ditemukan di logo perusahaan. Letaknya di sudut kanan atas, di bawah logo. Slogan perusahaan ini yaitu *Constructeur Régional de Maisons Individuelles* (Kontraktor Daerah Rumah Individual). Slogan tersebut menggambarkan bahwa perusahaan ini membangun rumah individu, bukan apartemen, villa, ataupun jenis bangunan yang lain. Perusahaan *Maisons Bastéa* yang melayani pembangunan rumah di berbagai daerah akan menyesuaikan dengan lingkungan lokasi rumah

yang dibangun itu. Keadaan iklim, cuaca, lingkungan, akan menjadi faktor yang menentukan tipe rumah yang paling tepat untuk tempat tersebut.

Wujud hubungan tanda dan acuannya berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan *Maisons Bastéa* yang telah dijelaskan di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6: **Wujud Hubungan Tanda dan Acuannya dalam Iklan *Maisons Bastéa***

No.	Wujud hubungan tanda dan acuannya	Wujud hubungan tanda dan acuannya dalam iklan <i>Maisons Arlogis</i>
1.	Ikon topologis	Gambar iklan secara keseluruhan
		Desain logo yang menyerupai bentuk rumah
		Gambar rumah tipe <i>Hélène 2</i>
		Gambar rumah tipe <i>Cassandra 3</i>
		Gambar rumah tipe <i>Aurélia</i>
		Gambar rumah dengan desain sendiri
2.	Indeks	Judul iklan
		Letak kantor perusahaan di <i>boulevard de l'Europe</i> yang merupakan lokasi yang strategis
		Desain atap rumah tipe <i>Hélène 2</i> yang dibuat miring agar air hujan dan salju langsung turun ke tanah
		Cerobong asap pada rumah tipe <i>Hélène 2</i>
		Desain rumah tipe <i>Hélène 2</i> yang mempunyai banyak kaca
		Rumah tipe <i>Hélène 2</i> dengan banyak kaca dan cerobong asap merupakan rumah <i>BBC</i>
		Desain kamar tidur utama dan kamar tidur anak pada rumah tipe <i>Hélène 2</i>
		Fasilitas rumah dengan ruang kerja yang cocok untuk pekerja kantoran
		Fasilitas rumah tipe <i>Cassandra 3</i> dengan tiga kamar tidur yang sesuai untuk keluarga kecil
		Tidak terdapatnya ruang kerja sehingga rumah tipe <i>Cassandra 3</i> cocok untuk semua kalangan
		Atap rumah tipe <i>Aurélia</i> yang dicor dan tidak dibuat miring

3.	Simbol	Warna pada judul dan logo yang meliputi: a. Warna hijau b. Warna abu-abu
		Ayah, ibu, dan anak sebagai simbol keluarga

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan *Maisons Bastéa* dilihat dari bentuknya memiliki bagian yang lengkap sesuai dengan pendapat Peyroutet. Dianalisis dengan semiotik, dalam iklan ini terdapat wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa enam ikon topologis, sebelas indeks, dan tiga simbol. Indeks lebih dominan digunakan terutama untuk menunjukkan maksud dan tujuan adanya fasilitas-fasilitas yang ada dalam rumah.

Dengan menganalisis iklan *Maisons Bastéa* juga dapat diketahui bahwa di daerah Normandie sekarang ini rumah didesain modern sesuai dengan kebutuhan penghuninya. Pergeseran penggunaan bahan bangunan dan desain rumah menjadikan rumah sekarang ini tampak modern dengan memenuhi standar aturan pembangunan rumah (*RT2012*). Rumah dibangun dengan memperhatikan lingkungan untuk meminimalisir pemanasan global.

Dari ketiga iklan yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa ketiga iklan dapat dimaknai sebagai iklan rumah yang dibangun dengan memperhatikan standar RT2012. Rumah yang dibangun merupakan rumah yang modern dan minimalis. Ketiga iklan yang dianalisis mempunyai bagian yang lengkap yaitu judul, nama perusahaan, teks, dan slogan. Dianalisis dengan semiotik, dalam ketiga iklan tersebut ditemukan ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, gaya bahasa yang terdapat dalam iklan juga dianalisis. Terdapat gaya bahasa dalam iklan tersebut yaitu apocope, elipsis, dan asindenton.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari ketiga iklan yang telah dibahas seperti yang terdapat pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan mengenai masalah-masalah sesuai dengan apa yang dirumuskan pada rumusan masalah.

#### **1. Bagian-bagian yang terdapat dalam iklan**

Dari ketiga iklan yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa ketiga iklan mempunyai bagian yang lengkap dan sesuai dengan pendapat Peyroutet yang menyatakan bahwa iklan terdiri dari judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*), dan simbol (*le symbole*). Keempat bagian tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Sesuai dengan pendapat Peyroutet, judul ketiga iklan tersebut ditulis dengan cara yang ambigu sehingga menimbulkan rasa penasaran pada calon konsumen untuk melihat isi iklan lebih lanjut. Ketiga iklan tersebut sama-sama menempatkan judulnya di bagian paling atas. Dengan hanya membaca judul pada ketiga iklan tersebut tidak cukup untuk mengetahui isi iklan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, calon konsumen harus membaca teks dan melihat gambarnya. Untuk bagian nama perusahaan, letaknya tidak tetap, ada yang di kanan atas (iklan *Les Maisons LDT* dan iklan *Maisons Bastéa*) dan di kanan bawah yang menyatu dengan judul (iklan *Maisons Arlogis*). *La signature* pada ketiga iklan ini letaknya dekat dengan logo yang berfungsi sebagai simbolisasi perusahaan.

Teks pada ketiga iklan letaknya tidak tetap (dekat atau di bawah gambar). Oleh karena ketiga iklan merupakan iklan perusahaan properti rumah, maka gambar yang dicantumkan yaitu gambar rumah dari masing-masing perusahaan. Teks yang dicantumkan berisi keterangan singkat mengenai rumah dan perusahaan yang mengiklankannya. Sesuai dengan pendapat Peyroutet, teks pada ketiga iklan ini mengacu pada gambar, berfungsi untuk memperkenalkan dan menjual rumah yang diiklankan. Ketiga iklan yang telah dianalisis merupakan iklan untuk produk-produk yang sederhana (rumah) sehingga tidak terlalu banyak teks karena banyak dijelaskan melalui gambar.

Slogan pada ketiga iklan yang telah dianalisis mempunyai letak yang berbeda, ada yang dekat gambar, adapula yang dekat dengan *la signature*. Sesuai dengan fungsinya, slogan pada ketiga iklan ini ditulis untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menegur pembaca dan meringkas isi iklan. Bentuk ketiga slogan pendek, spesifik dan mudah diingat calon konsumen.

## **2. Wujud hubungan tanda dan acuannya yang terdapat dalam iklan dikaitkan dengan kebudayaan**

Wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol pada iklan yang telah dianalisis dapat ditemukan melalui analisis semiotik. Semiotik dapat ditemukan pada semua bagian iklan dan gambar rumah yang terdapat dalam iklan tersebut.

Pada iklan *Les Maisons LDT* dapat ditemukan enam ikon yang terdiri dari tiga ikon topologis, dua ikon diagramatis, dan satu ikon metafora. Pada iklan *Maisons Arlogis* terdapat tiga ikon (dua ikon topologis dan satu ikon diagramatis).



Pada iklan *Maisons Bastéa* dapat ditemukan enam ikon topologis. Pada iklan *Les Maisons LDT* dapat ditemukan dua belas indeks yaitu pada bagian judul, nama perusahaan, teks, dan gambar rumah. Pada iklan *Maisons Arlogis* dapat ditemukan lima indeks yang ditunjukkan melalui judul dan teks iklan. Pada iklan *Maisons Bastéa* dapat ditemukan sebelas indeks yang ditunjukkan melalui judul iklan, teks, dan gambar rumah yang diiklankan.

Simbol pada ketiga iklan yang telah dianalisis banyak ditemukan pada penggunaan warna seperti pada logo, teks, dan gambar. Pada iklan *Les Maisons LDT* dapat ditemukan tujuh simbol yang ditunjukkan dengan penggunaan warna, tanda (\*) di belakang harga, huruf O pada judul, dan gambar empat orang dalam gambar rumah. Pada iklan *Maisons Arlogis* dapat ditemukan empat simbol yang ditunjukkan melalui penggunaan warna dan tanda (\*) pada teks. Pada iklan *Maisons Bastéa* dapat ditemukan tiga simbol yang ditunjukkan melalui penggunaan warna serta gambar anggota keluarga. Ketiga iklan yang dianalisis lebih dominan menggunakan indeks untuk menjelaskan karakteristik produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis semiotik yang meliputi ikon, indeks, dan simbol dapat disimpulkan bahwa ketiga iklan ini dapat dimaknai sebagai iklan rumah yang ramah lingkungan atau bernilai ekologi. Rumah yang ramah lingkungan ini didesain dengan memperhatikan aspek lingkungan. Rumah yang didesain ketiga perusahaan tersebut sesuai untuk dihuni di zaman sekarang ini dan mendukung program pemerintah untuk menyayangi bumi (*sauver la planète*) dan mendukung tercapainya tujuan yang tercantum dalam *Pacte Écologique* di berbagai bidang.

Ketiga iklan yang dianalisis menawarkan produk rumah yang modern dan minimalis sehingga tidak lagi ditemukan keorisinalan masing-masing daerah karena kesamaan bentuk rumahnya. Melalui analisis iklan ini juga dapat diketahui bahwa dalam membangun rumah di Prancis saat ini harus memenuhi standar *RT2012* yaitu rumah dengan tingkat penggunaan energi yang rendah (rumah *BBC*). Rumah juga didesain dengan nilai estetis yang tinggi. Dilihat dari desain rumahnya juga dapat dianalisis pola pikir masyarakat Prancis sekarang ini yang global dan tidak terkotak-kotak.

### **3. Jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan perusahaan properti rumah yang diiklankan di internet**

Dengan menganalisis bagian-bagian iklan, dapat dianalisis pula gaya bahasa yang terkandung didalamnya. Gaya bahasa tersebut dapat ditemukan di bagian judul dan teks iklan. Setelah dianalisis, dalam ketiga iklan dapat ditemukan tiga macam gaya bahasa yaitu apocope, elipsis, dan asindenton.

### **B. Implikasi**

Iklan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran pada tingkat SMA dan universitas. Pada tingkat SMA, iklan yang digunakan lebih sederhana untuk belajar memahami teks. Belajar dengan iklan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif materi yang lebih menyenangkan untuk dipelajari. Siswa dapat belajar menganalisis iklan yang sederhana dan juga dapat belajar mendesain iklan. Di tingkat universitas, pembelajaran dengan menggunakan iklan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam ketrampilan *Comprehension Écrite* (Membaca)

misalnya dengan analisis gambar dan teks iklan dan *Expression Écrite* (Menulis) sebagai latihan membuat iklan.

### **C. Saran**

1. Penelitian yang berjudul *Kajian Semiotik Iklan Perusahaan Properti Rumah dalam Media Online* ini dapat dijadikan referensi dalam mempelajari semiotik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk mengkaji lebih lanjut tentang semiotik dalam iklan yang lain.
3. Penelitian ini sebaiknya dilanjutkan dengan penelitian iklan perusahaan properti rumah yang ada di daerah Prancis dengan mengambil sampel di semua bagian Prancis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aderhold, Carl dan Renaud Thomazo. 2003. *Français! Notre Histoire, Nos Passions*. Paris: Larousse.
- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2009. *Kamus Perancis Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Boulenger, Loïc. 2007. *Pour Un Pacte Écologique*. Paris: HEC.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cazenave, Michel. 2000. *Encyclopédie des Symboles*. Paris: Librairie Générale Française.
- Deledalle, Gérard. 1978. *Charles S. Peirce Écrits sur Le Signe*. Éditions du Seuil.
- Departemen Ketenagakerjaan. 2003. *Undang-Undang Nomor 13 Tentang Ketenagakerjaan*. Jakarta: Depnakertrans.
- Doumikian, Alice. 2006. *La Civilisation Française*. Erévan: Université Linguistique V. Brioussov.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fanouillet. 2013. *Cahier d'Aval Bilan 2013 L'Année Économique en Haute-Normandie*. Normandie: INSEE.
- Larousse. 1994. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.
- . 1972. *Le Petit Larousse*. Paris: Larousse.
- Louchard, Olivier. 2010. *Grenelle de l'Environnement, Le Bilan Climat-Énergie*. Paris: Réseau Action Climat France (RAC-F).
- Moullec, Marc Le dan Novi Erytryasilani. *Kamus Konjugasi Verba Perancis versi 5.1*. Jakarta: Enrique Indonesia.
- Mouriès, Nathalie. 2003. *Guide de Charme Villages de Charme en France*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Neyroumande, Emmanuelle dan Daniel Vallauri. 2011. *Regards sur La Politique des Forêts en France*. Paris: WWF.
- Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris: Nathan.
- . 1993. *La Pratique de L'Expression Écrite*. Paris: Nathan.

- Ratna, Nyoman Kutha. 2009. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra dari Strukturalisme hingga Postrukturalisme Perspektif Wacana Naratif (cetakan kelima)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robert, Paul. 2001. *Le Nouveau Petit Robert Dictionnaire de La Langue Français*. Paris: Le Robert.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Travers, Christian. 1997. *Dictionnaire Hachette Encyclopédique Illustré*. Paris: Hachette.
- Van Zoest, Sudjiman. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.
- Zuchdi, Darmiyati. 1993. *Panduan Analisis Konten*. Yogyakarta: FPBS IKIP.
- <http://www.ac-franchise.com/annuaire/maisons-arlogis>. Diunduh pada tanggal 5 September 2014.
- <http://www.aube.arlogis.com>. Diunduh pada tanggal 4 September 2014.
- <http://www.bastea.fr>. Diunduh pada tanggal 27 Mei 2014.
- <http://www.codecouleur.com>. Diunduh pada tanggal 18 Oktober 2014.
- <http://www.champagne-ardenne.prev.gouv.fr>. Diunduh pada tanggal 4 September 2014.
- <http://www.developpement-durable.gouv.fr>. Diunduh pada tanggal 10 Oktober 2014.
- <http://www.ac-franchise.com/annuaire/maisons-arlogis>. Diunduh pada tanggal 26 Mei 2014.
- <http://www.insee.fr>. Diunduh pada tanggal 2 September 2014.
- <http://www.isabelle.duneau.free.fr>. Diunduh pada tanggal 26 Mei 2014.
- <http://www.kalipub.com>. Diunduh pada tanggal 16 Juni 2014.
- <http://www.ldt.fr>. Diunduh pada tanggal 16 April 2014.
- <http://www.maisonscabreconstructeur.htm>. Diunduh pada tanggal 30 Maret 2014.
- <http://www.rt-batiments-neufs./reglementation-thermique-2012/presentation.html>. Diunduh pada tanggal 26 April 2014.

<http://www.wordreference.com>. Diunduh pada tanggal 18 Mei 2014.

<http://www.yoyonomon.free.fr>. Diunduh pada tanggal 27 Juni 2014.

# LAMPIRAN

# **L'ANALYSE SÉMIOTIQUE DES PUBLICITÉS DU CONSTRUCTEUR DE MAISONS INDIVIDUELLES EN LIGNE**

**Par  
Afidah Rahma Utami  
10204241036**

## **Résumé**

### **A. Introduction**

Les producteurs publient leurs produits en utilisant des publicités. Quand nous regardons la télévision, écoutons la radio, lisons des affiches publicitaires, ou connectons sur l'internet, nous trouvons les publicités facilement. La forme de la publicité est différente avec des autres textes. Sa forme est plus simple, il y a un petit texte ou une petite explication simple avec des images. La langue qui est utilisée attirera les consommateurs. Le texte ne sera pas long, claire, et effective. C'est un texte qui concerne les couleurs, les illustrations, et le logo. Il y a beaucoup de médias publicitaires: le magazine, le journal, la radio, la télévision, l'affiche publicitaire, et l'internet.

Dans cette recherche, il y a trois publicités du constructeur de maison individuelle qui seront analysés, ce sont la publicité "Les Maisons Les Demeures Traditionnelles (LDT)", "Maisons Arlogis", et "Maisons Bastéa". Ces trois publicités sont des nouvelles publicités sur l'internet en 2013. Ces constructeurs bâtissent les maisons en quelques types et tous les modèles sont écologiques.

Pour analyser ces publicités, nous déterminons les parties des publicités qui les composent. Dans l'affiche et l'image publicitaires, la légende éclate souvent en quatre éléments. Ce sont le titre, la signature, le texte, et le slogan (Peyroutet,



1993: 56). Ces quatre éléments doivent entretenir d'étroites relations et même se relayer systématiquement.

Cette recherche utilise la théorie sémiotique de Charles S. Peirce qui divise des signes sur l'icône, l'indice, et le symbole. Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non (Peirce via Deledalle, 1978: 140). Peirce la divise dans trois types: l'icône image, l'icône diagrammatique, et l'icône métaphore. Peirce via Deledalle (1978: 158) décrit un indice est un signe ou une représentation qui renvoie à son objet non pas tant parce qu'il est associé avec les caractères généraux que cet objet se trouve posséder, que parce qu'il est en connexion dynamique (y compris spatiale) et avec l'objet individuel d'une part avec les sens ou la mémoire de la personne pour laquelle il sert de signe, d'autre part. Un symbole est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet (Deledalle, 1978: 140-141).

La méthode utilisée dans cette recherche est l'analyse du contenu. La validité des données est fondée sur la validité sémantique et celle du jugement des experts. L'instrument de cette recherche est l'observateur qui fait toutes les activités de la recherche commencées par la planification jusqu'au résultat final.

## **B. Développement**

Les résultats de cette recherche sont l'analyse des éléments et l'analyse sémiotique dans ces trois publicités. Ces trois publicités qui sont analysées sont des publicités des entreprises du constructeur de maison individuelle viennent de

Picardie, Alsace, et Normandie. Ces trois constructeurs bâtissent la maison modern et écologique.

Aujourd'hui, écologie est une aspect important en France. Créer une région écologique est l'objectif dans la signature du Pacte Écologique. C'est la signature pour respecter l'environnement. Il y a dix grands domaines: économie, consommation d'énergie, agriculture, territoire, transports, fiscalité, biodiversité, santé, recherche, et politique internationale. Nous luttons contre le réchauffement climatique en réduisant massivement le recours au pétrole, au gaz et au charbon; luttons contre l'étalement urbain par le rapprochement des lieux de travail et d'habitation; augmentons l'offre en moyens de déplacement plus propres (trains, transports en commun, transport fluvial, vélo); protégeons la variété des animaux et des plantes; mettons la recherche en cohérence avec le projet d'une société durable (Boulenger, 2007: 10-15).

Dans la construction, il y a une règle, c'est Réglementation Thermique 2012. RT2012 est une amélioration de la réglementation 2005 pour les maisons BBC (Bâtiment Basse Consommation) dans le domaine thermique. Dans une maison BBC, la consommation d'énergie est inférieure à 50 kWh/m<sup>2</sup>/an ([www.rt-batiments-neufs./reglementation-thermique-2012/presentation.html](http://www.rt-batiments-neufs./reglementation-thermique-2012/presentation.html)). Donc, les constructeurs des maisons individuelles bâtissent la maison écologique (maison BBC). Par exemple, à Picardie, l'entreprise Les Maisons Les Demeures Traditionnelles (LDT) qui publie son produit sur le site [www.ldt.fr](http://www.ldt.fr).

Le constructeur Les Maisons LDT ne bâtit pas la Maison Picarde, c'est le nom de la maison traditionnelle à Picardie. Cette maison utilise les briques, soit

prises en valeur (appareil et joint de mortier à effet graphique), soit enduites de couleur vive, soit badigeonnées à la chaux. Les encadrements de briques et menuiseries est traités en couleurs contrastes ([www.isabelle.duneau.free.fr/nordpicardie.html](http://www.isabelle.duneau.free.fr/nordpicardie.html)). C'est l'image de la maison traditionnelle à Picardie.



Aujourd'hui, les habitants doivent respecter l'environnement. Pour bâtir une maison, ils observent la règle en bâtissant la maison BBC pour créer une région écologique. Ils utilisent les matériaux plus forts. Les Maisons LDT, comme l'un du constructeur de maison individuelle propose la maison BBC avec beaucoup de types.

Premièrement, nous analysons des éléments qui composent la publicité de Les Maisons LDT et puis des icônes, des indices, et des symboles. Il y a quatre éléments: le titre, la signature, le texte, et le slogan. Le titre est figuré en haut de la page et en gros caractères. En regardant ce titre, nous savons que ce constructeur organise un événement pour présenter ses nouvelles maisons en week-end. Ce titre est ambiguë parce que cette information n'est pas claire. Donc, les consommateurs doivent regarder l'image et lire les textes dans cette publicité.

Le titre a pour fonction de se référer à l'image (il y a deux images dans cette publicité). Ce titre est un indice. En lisant le titre, les consommateurs

obtiennent une petite information sur le produit de ce constructeur. La phrase est simple avec le style elliptique car il n'y a pas de sujet et de verbe dans ce titre.

Le logo dans cette publicité est figuré en haut de la page, à droite. Dans le logo, il y a une signature: Les Maisons LDT (Les Demeures Traditionnelles). Le mot "traditionnelles" signe ce constructeur bâtit les maisons en style traditionnelles. Le logo est désigné avec de forme "la maison" et utilise trois couleurs (rouge, vert, et noir). Les trois couleurs sont des symboles; le rouge symbolise l'effort de l'entreprise, le noir symbolise le produit (la maison est élégante), et le vert symbolise la nature ou écologique (Cazenave, 2000: 710).

Il y a quatre textes. Ces textes expliquent les informations sur le produit et le constructeur. Le premier texte informe l'événement de cette entreprise. Nous analysons l'icône diagrammatique sur l'ordre de la date. Le deuxième texte explique le prix et les caractéristiques de la maison. Nous trouvons aussi le symbole avec de signe (\*) dans ce texte. Le prix dans cette publicité utilise la couleur jaune, c'est le symbole de la lumière (Cazenave, 2000: 710). Ce prix est privilège, l'autre constructeur peut-être donner le prix plus de 116 000€.

Les consommateurs peuvent acheter une maison (terrain+maison) ou seulement le terrain. C'est le troisième texte qui utilise la couleur rouge pour dire les consommateurs regardent bien ce texte. Le quatrième texte est pour informer les prix de terrains dans quelques régions. L'ordre de ces prix est une icône diagrammatique. Le dernier texte explique l'adresse de ce constructeur qui se trouve à Longueuil-Annel, à côté du Carrefour market. La phrase "À côté

duCarrefour market” est un indice. Alors, les consommateurs peuvent trouver facilement le bureau de ce constructeur.

Dans cette publicité, nous trouvons l’icône image en regardant la publicité et les images (les maisons). Dans cette image, le constructeur bâtit la maison avec des fenêtres en verre. Ce type indique que la Maison Picarde est une maison typique de la région froide. Les habitants ont besoin de rayon du soleil pour chauffer leur corps. La maison de cette image est l’un de type des maisons de “Les Maisons LDT” nommée la maison Primmos 88 Tendance. Il y a trois chambres (c’est un indice) car cette maison est convenable pour une petite famille. À la face de cette maison, il y a un petit jardin qui signe que cette maison est une maison écologique et s’accord avec RT2012. Le slogan de cette publicité est en bas de titre. Ce slogan est utilisé pour attirer l’attention des consommateurs.

La deuxième publicité est la publicité “Maisons Arlogis”. C’est une publicité de constructeur de maison individuelle sur le site [www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com). Cette entreprise située à Alsace. Sur le site [www.isabelle.duneau.free.fr/alsace.html](http://www.isabelle.duneau.free.fr/alsace.html), la maison traditionnelle à Alsace utilise beaucoup de bois. Les toitures sont à forte pente (c’est la région neigeuse). La tuile est plate avec la couleur brun-rouge. C’est l’image de maison traditionnelle à Alsace.



Aujourd'hui, la maison à Alsace n'utilise pas de bois. C'est à cause de 23% de l'énergie consommée par le bois dans chaque maison en France. En 2007, FNE, FNCOFOR, ONF ont établi un accord en marge du Grenelle intitulé «Produire plus de bois tout en préservant mieux la biodiversité» (Neyroumande, 2011: 27). L'utilisation du bois est diminuée. Le gouvernement protège le bois pour protéger la variété des plantes (l'objectif du Pacte Écologique). Alors, les habitants n'utilisent pas de bois pour bâtir une maison. Ils bâtissent la maison moderne qui utilise des matériaux simples et forts. "Maisons Arlogis", comme l'un des constructeurs de maison individuelle à Alsace bâtit la maison moderne et écologique.

Dans la publicité de ce constructeur nous analysons les textes et l'image. Il y a quatre éléments analysés: le titre, la signature, le texte, et le slogan. Le titre de cette publicité est pareil avec la signature, c'est "Maisons Arlogis". Ce titre est désigné en gros caractères et figure en haut de la page. Pour savoir plus, les consommateurs doivent regarder l'image et lire les textes dans cette publicité car le titre est en façon ambiguë. Le logo est à droite, en bas de la publicité. Il y a une image (une maison et un arbre). Cela indique que cette publicité respecte l'environnement. Le logo utilise trois couleurs: rouge, vert, et noir. La couleur verte symbolise la nature (Cazenave, 2000: 710) et le noir symbolise l'élégance ([www.codecouleur.com](http://www.codecouleur.com)).

Il y a trois textes situés en bas de l'image. Le premier texte est sur la location stratégique de maison publiée qui se trouve près de la rocade (proximité Saint-Parres-aux-Tertres). C'est un indice qui montre la location de la maison

publiée est stratégique. Alors, les consommateurs peuvent utiliser du vélo, c'est pour atteindre l'objectif du Pacte Écologique dans le domaine transport. Le deuxième texte est sur les caractéristiques de la maison. C'est une nouvelle maison RT2012 avec trois chambres et les autres salles à partir de 142 126 €\*. Trois chambres symbolisent que cette maison est convenable pour une petite famille avec un ou deux enfants.

Sur le site [www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com), il y a un ordre du prix de la maison dans cette publicité. C'est l'icône diagrammatique. L'autre texte est en bas, c'est l'adresse du constructeur. L'image de la maison dans cette publicité est l'icône image. Cette image est une maison avec des arbres. Cela indique que le constructeur Maisons Arlogis bâtit une maison écologique. Le slogan de ce constructeur se trouve sous le logo. Les mots utilisés sont faciles à retenir. Le slogan est court et spécifique.

La troisième publicité est la publicité "Maisons Bastéa" qui publie leurs produits sur le site [www.bastea.fr](http://www.bastea.fr). Ce constructeur se trouve à Normandie. Normandie est une région française au nord-ouest. Les habitants de Normandie bâtissent leurs maisons en utilisant des matériaux forts: le bois, l'ardoise, le grès, et le granit. C'est une maison à pans de bois coiffées de larges toitures descendant assez bas. Les couleurs sont celles de la brique. Cette grande diversité de matériaux engendre des contrastes raffinés de foncé. Pour les toitures, cette maison utilise l'ardoise ou tuiles plates ([www.isabelle.duneau.free.fr/normandie.html](http://www.isabelle.duneau.free.fr/normandie.html)). C'est l'image de maison traditionnelle à Normandie.



Aujourd'hui, pour créer une région écologique, les habitants de Normandie doivent respecter l'environnement. Par exemple, quand ils veulent bâtir la maison, ils bâtissent la maison BBC qui consomme d'énergie à 50 kWh/m<sup>2</sup>/an. Ils bâtissent la maison écologique et moderne qui n'utilise pas beaucoup de bois. N'utilise pas de bois pour bâtir la maison c'est-à-dire les habitants protègent bien l'environnement. L'entreprise "Maisons Bastéa", comme l'un des constructeurs de maison individuelle à Normandie bâtit la maison moderne. Ce constructeur publie leurs produits sur le site [www.bastea.fr](http://www.bastea.fr). Dans cette publicité, il y a un peu de texte et quatre images.

Le titre de cette publicité est figuré en haut de la page. Il se réfère à l'image (l'image est une maison car cette publicité publie la maison). Ce titre est un indice car il crée un suspense aux consommateurs. Et pour savoir plus, les consommateurs doivent regarder les images et lire les textes dans cette publicité. Ce titre utilise la couleur orange, c'est la couleur bigarade (Cazenave, 2000: 167). Le logo de cette publicité est en haut, à côté du titre. Sa forme est la maison avec une cheminée ou un arbre en utilisant 3 couleurs: le bleu, l'orange, et le vert. Ces trois couleurs sont des symboles. Le bleu symbolise du ciel (Cazenave, 2000:



84), l'orange est la couleur de bigarade (Cazenave, 2000: 167), et le vert symbolise la nature ou l'écologique (Cazenave, 2000: 710). Dans ce logo il y a une signature: Maisons Bastéa.

Il y a deux textes dans cette publicité qui sont figurés en bas. Le premier texte est sur la location du constructeur Maisons Bastéa. Ce constructeur qui se trouve au boulevard de l'Europe est un indice parce qu'elle est stratégique. Le deuxième texte est à propos de la location des maisons publiées. Les images dans cette publicité sont des icônes images. Sur le site [www.bastea.fr](http://www.bastea.fr), ces images sont les types de la maison de l'entreprise Maisons Bastéa: Hélène 2, Aurélia, Cassandre 3, et une maison désignée par le consommateur. Chaque type de cette maison a des caractéristiques qui différencient à l'autre type. Nous analysons des indices et des symboles dans ces images. Ce constructeur qui bâtit chaque type de la maison en la situation ou l'environnement est un indice. Dans le type Cassandre 3, il n'y a pas de bureau (c'est un indice) qui montre que cette maison est habitable à tous sociétés. La couleur de cette maison est grise, cela symbolise la modernité (Cazenave, 2000: 710). Il y a une icône, c'est le père et la mère avec deux enfants qui symbolisent une petite famille. Le slogan de cette publicité indique que ce constructeur bâtit les maisons individuelles. Il ne bâtit pas d'autre type de bâtiment comme l'appartement, la villa, l'hôtel, etc.

### **C. Conclusion**

En considérant les résultats de la recherche et de l'analyse des publicités, nous pouvons tirer des conclusions. Les trois publicités qui sont analysés ont des éléments complets. Ce sont le titre, la signature, le texte, et le slogan, s'accorde à

l'opinion de Peyroutet. Les titres a pour fonction de se référer à l'image et de façon ambiguë. Ainsi, les consommateurs doivent regarder les images et lire les textes pour savoir plus des informations sur la maison et les entreprises. La place de signature est variable. Elle se trouve à droite, en haut de la publicité ou elle se trouve à côté de logo et s'intègre au titre. Les logos de ces trois publicités symbolisent chaque constructeur.

Les textes dans ces trois publicités sont variables (à côté de l'image ou sous l'image). L'image qui correspond dans ces publicités est la maison de chaque constructeur. En lisant les textes, les consommateurs savent des informations sur la maison et l'entreprise. Les textes dans ces trois publicités se réfèrent à l'image et pour présenter et vanter la maison. Le slogan dans ces trois publicités a la place différente. Il se trouve à côté de l'image, ou s'intègre à la signature. S'accorde à leur fonction, le slogan a une fonction primordiale d'accroche des consommateurs. Il peut résumer l'argumentation publicitaire et caractérise un produit. Sa forme est courte, spécifique, et facile à retenir.

Pour l'analyse sémiotique, nous trouvons des icônes, des indices, et des symboles. L'utilisation des indices dans ces trois publicités est plus dominante que l'utilisation des icônes et des symboles. C'est pour expliquer les caractéristiques des maisons de chaque constructeur.

Basé sur l'analyse sémiotique qui se compose d'icône, d'indice, et de symbole, nous concluons que les trois publicités peuvent être déterminées comme la publicité de la maison écologique. Ces trois publicités qui sont analysées sont des publicités de la maison BBC (Bâtiment Basse Consommation). La

consommation d'énergie dans cette maison est inférieure à 50 kWh/m<sup>2</sup>/an. Chaque publicité venant de différentes régions qui ont de différent climat, géographie, situation économique, et aussi type de la maison traditionnelle. Et pour le type de la maison aujourd'hui, les trois régions sont pareils (la maison moderne et écologique). En analysant la publicité du constructeur de maison individuelle, nous savons qu'il y a une règle pour tous les bâtiments neufs en France (RT2012). Il observe cette règle pour limiter la consommation d'énergie en bâtissant la maison BBC.

À l'université, nous pouvons utiliser la publicité pour développer la compétence des étudiants dans la Compréhension Écrite et l'Expression Écrite. Les étudiants essaient d'analyser les images et les textes de la publicité ou essaient d'écrire le texte publicitaire. Dans l'apprentissage, nous utilisons la publicité qui est plus simple.

Nous pouvons donner des avis dans le but d'une meilleure compréhension: Pour étudier la sémiotique, nous pouvons utiliser cette recherche comme une référence. On peut l'utiliser pour analyser des autres publicités. Cette recherche sera meilleure si nous continuons avec le sujet de la publicité du constructeur de maison individuelle en prenant des exemples dans chaque région en France.

Gambar iklan *Les Maisons Les Demeures Traditionnelles (LDT)*

**Les Maisons LDT**  
Les Demeures Traditionnelles

**WEEK-END PORTES OUVERTES**

VENDREDI **1** SAMEDI **2** & DIMANCHE **3** FEVRIER DE 9H À 18H

**Venez nous rencontrer dans notre Pavillon Témoin**

**Votre Maison RT2012**  
3 chambres, plein pied  
à partir de  
**116 000€\***

**FICHER DE TERRAINS**

Longueil-Annel **40 000€** et **67 000€** / Verberie **65 000€** / Ribécourt **59 000€**

Possibilité de financement  
Terrain + Maison

119, rue Bordier - **LONGUEIL ANNEL 03.44.96.30.38**  
(À CÔTÉ DE CARREFOUR MARKET)

TOUTES NOS OFFRES SUR  
**www.ldt.fr**

\*Voir conditions en agence

Gambar iklan *Maisons Arlogis*

**— MAISONS ARLOGIS —**

**à 5 minutes de la rocade (proximité St-Parres-aux-Tertres)**

**MAISON NEUVE RT2012 avec**  
3 chbres, sal./sér., cuis., sdb, wc, cellier  
à partir de  
**142 126 €\***  
(maison + terrain + frais de notaire + frais de raccordement)

**arlogis**  
Bienvenue chez vous.

8, rue Paul-Cézanne - 10120 Saint-Germain  
Tél. 03 25 75 91 51 - [www.aube.arlogis.com](http://www.aube.arlogis.com)

Photo non contractuelle

\*Hors assurances, voir conditions en agence

12401096000/0

Gambar iklan *Maisons Bastéa*


**maisons**  
**bastéa**  
Constructeur Régional de Maisons Individuelles

**Construisons  
votre maison**

**02 32 97 01 01**

**www.bastea.fr**

ZAC du Val de la Béthune  
Boulevard de l'Europe  
NEUFCHÂTEL en BRAY

Présent à : ISNEAUVILLE  
GODERVILLE • YVETOT  
ABBEVILLE